

Pentti Härkönen

**MYYNTITYÖN TULOKSELLISUUS JA MYYJÄN PEREHDYTTÄMINEN
FONELLA OY:SSA**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomikoulutus
Liiketalouden ja hallinnon ala
Kevät 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

| | |
|---|---|
| Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala | Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma |
| Tekijä(t) Pentti Härkönen | |
| Työn nimi Myyntityön tuloksellisuus ja myyjän perehdyttäminen Fonella Oy:ssä | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot | Ohjaaja(t) Mervi Väisänen |
| | Toimeksiantaja Fonella Oy |
| Aika Kevät 2008 | Sivumäärä ja liitteet 47 |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Fonella Oy:n perehdyttämistä sekä myyntityön tuloksellisuutta. Uudet myyntityöntekijät on tarkoitettu perehdyttämään paremmin mobiilioppaan yritysmyyntin myyntiprosessiin opinnäytetyössä valmistetulla aineistolla. Tavoitteena on myös kehittää myyntityön tuloksellisuutta ja panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön.</p> <p>Teoriassa tarkastellaan perehdyttämisen merkitystä yrityksen toimintaan, sen tärkeyttä sekä merkitystä uudelle työntekijälle. Teoriassa syvennytään myös kenttämyyntiin, puhelinmyyntiin, myyntiprosessiin ja käsitellään hieman myynninjohtamista. Teoria on pyritty rakentamaan siten, että sieltä löytyy Fonellan yritysmyyntiin tärkeitä asioita ja esimerkiksi myynnin työkaluista on käyty läpi vain oleellimmat.</p> <p>Työn empiirisessä osiossa keskitytään Fonella Oy:n B to B myynnin myyntiprosessiin. Myyntiprosessiin syventymisessä hyödynnetään etnografista tutkimusotetta. Etnografisen tutkimuksen tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen näkemys Fonella Oy:n myyntityöntekijöiden työskentelystä ja kehittää sitä. Kehittämistyön tarkastelun kohteena on Fonellassa kaksi pidempään työskennellyttä myyntityöntekijää, joista toinen on allekirjoittanut opinnäytetyön tekijä. Tutkimuksessa pyritään tuomaan esille ne Fonellan myyntityöntekijöiden itsestään selvät ja tärkeät toimintatavat, joista on hyötyä mobiilioppaan yritysmyyntissä ja sen kehittämisessä.</p> <p>Perehdyttämisen materiaali toteutetaan sähköisessä muodossa, eli se on helposti saatavilla. Nykypäivän ongelmana on yritysten puutteellinen perehdyttäminen. Perehdyttäminen koetaan aikaa vievänä ja vaikeana, koska siihen ei ole paneuduttu tarpeeksi. Tulevaisuudessa perehdyttämisopasta voidaan päivittää esimerkiksi muuttuvien tuotetietojen osalta.</p> | |
| Kieli | suomi |
| Asiasanat | perehdyttäminen, myyntityö, myyntiprosessi, myyntityön tuloksellisuus |
| Säilytyspaikka | <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|---|--|
| School Business | Degree Programme Business Administration |
| Author(s) Pentti Härkönen | |
| Title Sales Profitability and Employee Orientation at Fonella Oy | |
| Optional Professional Studies | Instructor(s) Mervi Väisänen |
| | Commissioned by Fonella Oy |
| Date Spring 2008 | Total Number of Pages and Appendices 47 |
| <p>The goal of this thesis was to develop the orientation of new employees and the profitability of sales at Fonella Ltd. The material created in this thesis aims to help in the orientation of new salespersons to the sales process of the business-to-business sales of the mobile guide. The goal was also to develop the sales profitability and invest in the development of customized sales. Another aim was to discover the essential - and often considered apparent - sales methods of the salespersons, which will help them in business-to-business sales and in the development of the mobile guide.</p> <p>The theory of the thesis explores the role of new employee orientation as a part of the operations of a company, as well as the importance of orientation to a new employee. The theory also looks into field sales, telemarketing and sales processes and introduces sales management. The theory of the thesis has been built to cover the issues that are most significant for the business-to-business sales of Fonella, and for example only the most essential tools used in sales are covered.</p> <p>The empirical part of the thesis focuses on the sales process of Fonella's B to B sales. Ethnographic research was used to further clarify the sales process. The research aimed at creating a clear picture of the salespersons as a part of Fonella focusing on two long-term salespersons; the other one being the author of the thesis.</p> <p>The employee orientation guide was written into an electronic form, which makes it easily available. Lack of employee orientation is a problem in today's business world. Orientation is considered time consuming and difficult, merely because it has not been explored well enough. In the future, the orientation guide can be updated for example to keep up with the changing product information.</p> | |
| Language of Thesis Finnish | |
| Keywords | orientation, selling, sales process, selling fruitfulness |
| Deposited at | <input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences |

ALKUSANAT

Erityiskiitoksen haluan esittää opinnäytetyön ohjaajalleni Mervi Väisäselle saamastani ohjauksesta ja opastuksesta.

Fonella Oy:n toimitusjohtaja Ville Kolehmaiselle sekä myyntipäällikkö Petri Tikkaselle haluan esittää kiitokseni mielenkiintoisesta ja paljon opettaneesta yhteistyöstä. Kiitokset myös muille Fonella Oy:n työntekijöille.

Keväällä 2008

Pentti Härkönen

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 PEREHDYTTÄMINEN JA REKRYTOINTI | 3 |
| 2.1 Hyvä perehdyttäminen | 3 |
| 2.2 Perehdyttämisen tavoite | 5 |
| 2.3 Rekrytointi | 6 |
| 2.4 Oppiminen perehdyttämisessä | 6 |
| 2.5 Perehdyttämisen käytäntö | 7 |
| 3 MYYNTITYÖ | 9 |
| 3.1 Kenttämyynti | 10 |
| 3.1.1 Kenttämyynnin edut | 10 |
| 3.1.2 Kenttämyynnin heikkoudet | 11 |
| 3.2 Puhelinmyynti | 11 |
| 3.2.1 Puhelinmyynnin edut | 12 |
| 3.2.2 Puhelinmyynnin heikkoudet | 12 |
| 3.3 Hyvän myyntiprosessin vaiheet | 13 |
| 3.3.1 Suunnittelu- ja valmisteluvaihe | 14 |
| 3.3.2 Yhteydenotto asiakkaaseen | 15 |
| 3.3.3 Myyntineuvottelu | 15 |
| 3.3.4 Kaupan päättäminen | 20 |
| 3.3.5 Jälkihoito ja seuranta | 22 |
| 3.4 Myynnin johtaminen | 23 |
| 3.4.1 Hyvä johtaminen | 23 |
| 3.4.2 Myynnin työkalut | 27 |
| 4 MYYNTIPROSESSI FONELLA OY:SSA JA MYYNTITYÖNTEKIJÄN TYÖN TULOKSELLISUUDEN KEHITTÄMINEN | 30 |
| 4.1 Myyjän valmistautuminen mobiilioppaan B to B myyntiin | 31 |
| 4.2 Tapaamisen sopiminen puhelimitse | 32 |
| 4.3 Ennakkovalmistautuminen myyntineuvotteluun | 33 |
| 4.4 Myyntineuvottelu | 34 |
| 4.4.1 Tutustuminen asiakasyritykseen ja tarvekartoitus | 35 |
| 4.4.2 Fonella Oy:n esittely | 36 |

| | |
|---|----|
| 4.4.3 Mobiilioppaan esittely ja argumentointi | 36 |
| 4.4.4 Kaupanpäättämiskysymykset | 38 |
| 4.4.5 Vastaväitteiden käsittely | 40 |
| 4.4.6 Sopimuksen tekeminen ja lisämyynti | 42 |
| 4.5 Yhteistyön seuranta ja jälkihoito..... | 43 |
| 5 POHDINTA JA KEHITYSIDEAT..... | 44 |
| LÄHTEET..... | 46 |

1 JOHDANTO

Perehdyttäminen on uuden työntekijän opastamista ja ohjaamista työtehtäviin ja uuteen työyhteisöön. Huolellisella perehdyttämisellä varmistetaan työntekijän nopea sopeutuminen, motivoituminen ja vähennetään virheitä. Perehdyttämisellä uusi työntekijä omaksuu yrityksen toimintatavat ja yrityskulttuurin. Perehdyttämisestä on hyötyä siis niin yritykselle kuin työntekijällekin.

Yritys voi saavuttaa laadukkaalla perehdyttämisellä merkittävää kilpailuetua. Yksinkertaisesti on vain kysymys siitä, että perehdyttämisellä pyritään myös vähentämään organisaation sisäisiä ongelmia ja ehkäisemään esimerkiksi yrityksen henkilöstön korkeaa vaihtuvuutta. Huonosti perehdytetty työntekijä heikentää toiminnallaan yrityksen prosessien sujuvuutta ja voi olla yritykselle suuri kustannustekijä.

Fonella Oy on nuorekas markkinointi- myynti- ja hallinnointiyhtiö. Fonella Oy on kehittänyt opastavan median alalle uudenlaisen mobiilioppaan, jonka kuluttajat voivat tilata matkapuhelimeen. Kyseinen opas on paikkakuntakohtainen infopaketti, joka kerää yhteen alueen tärkeimmät tiedot palveluista ja aktiviteeteista ajankohtaisesti. Fonella Oy:n toiminta on vahvassa kasvussa ja yritys tulee laajentamaan toimintaansa koko Suomen alueelle. Henkilöstön määrä tulee kasvamaan lähiaikoina useilla työntekijöillä.

Fonella Oy:n myyntityöntekijät myyvät yrityksille mainostilaa ja näkyvyyttä kyseisessä palvelussa. Mobiilioppaan myyjien keskuudessa on ilmennyt muutamia ongelmia. Yrityksen myyntityöntekijöiden vaihtuvuus on ollut suurta ja aloittavien myyjien työn tuloksellisuus heikkoa. Yrityksen perehdyttäminen on yleensä hoidettu suhteellisen nopeasti läpi ja yritys on enemmänkin panostanut jo valmiiden ammattimyyjien palkkaamiseen.

Alan yleinen kehitys on mennyt viime aikoina huimasti eteenpäin ja mobiilipalvelut kasvavat suhteessa muuhun viestintään räjähdysmäisesti. Onkin ennustettu, että tulevaisuudessa uuden sukupolven matkapuhelimet pyrkivät korvaamaan jo tietokoneet. Mobiilipalveluiden kautta yritykset voivat tavoittaa nykypäivän valveutuneet kuluttajat yhä reaaliaikaisemmin ja edullisemmin. Myös myyntityö on sellainen aihealue, joka kiinnostaa aina.

Työn tavoitteena on kehittää uuden myyntityöntekijän perehdyttämistä Fonella Oy:ssä. Myyntityöntekijä perehdytetään mobiilioppaan B to B myynnin myyntiprosessiin ja näin

työntekijä saadaan tuottamaan nopeammin. Työn tavoitteen on myös kehittää ja tutkia myyntityön tuloksellisuutta Fonella Oy:ssä ja työstä on hyötyä myös muille työntekijöille, jotka ovat olleet kyseisen yrityksen palveluksessa jo kauemman aikaa. Tarkoitus on myös antaa mielenkiintoisia kehitysehdotuksia mobiilioppaan myynnin tehostamiseksi.

Työssä keskitytään myyntityön tärkeisiin asioihin Fonella Oy:n toiminnan kannalta. Myynnin tärkeissä perusteissa on käsitelty tarkemmin kenttämyyntiä ja puhelinmyyntiä. B to B myynti tänä päivänä Fonella Oy:ssä tapahtuu kenttämyyntinä, mutta tulevaisuudessa myynti voi tapahtua puhelimitse. Myyntiprosessiin keskitytään erityisellä huolella ja työssä on pyritty antamaan myös mielenkiintoisia näkökulmia myynnin johtamisesta.

2 PEREHDYTTÄMINEN JA REKRYTOINTI

Perehdyttäminen koskettaa kaikkia organisaatioita ja jokaista työntekijää, joka vaihtaa työpaikkaa, työtä tai yksikköä. Perehdyttäminen on organisaation toiminnan ytimessä – on vaikeaa kuvitella, että yksikään organisaatio keskittyessään ydinosaamiseensa esimerkiksi ulkoistasi perehdyttämisensä. Perehdyttäminen on hyvin käytännöllinen asia. Perehdyttämällä tarkoitetaan sitä koko prosessia, joka alkaa uuden työntekijän rekrytoinnin jälkeen. Perehdyttämällä uusia työntekijöitä autetaan tulemaan yhteisön toimiviksi jäseniksi. Tähän yksinkertaiselta kuulostavaan tavoitteeseen sisältyy paljon mahdollisuuksia, jotka liittyvät muun muassa työn laatuun ja tehokkuuteen, ilmapiiriin, kustannuksiin sekä henkilöstön pysyvyyteen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 9.)

Perehdyttäminen yhdistetään vahvasti organisaation uudistumiskykyyn, osaajien sitouttamiseen sekä yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen arvot, visio ja strategia ovat sekä perehdyttämisen suunnittelun lähtökohta että tavoite. Tavoite tarkoittaa käytännössä sitä, että huomio on suunnattava organisaatiossa tulokkaan lisäksi työn organisointiin sekä työyhteisön toimintaan. (Kjelin & Kuusisto 2003, 10.)

Nykyään perehdyttäminen on yritysten tärkeimpiä toimintoja, koska organisaatioiden henkilöstöt uusiutuvat ja vaihtuvat jatkuvasti. Tämän päivän työskulttuuriin yksinkertaisesti kuuluu, että ihmiset vaihtavat työpaikkaa herkästi esimerkiksi parempien etuuksien toivossa. Tästä johtuen organisaatioissa työskennellään jatkuvasti tehokkaampien ja parempien rekrytointikeinojen eteen. Työsuhteen ehtoja, henkilöstöpalveluja ja yrityskulttuuria kehitetään yhä kilpailukykyisemmiksi, jotta tulevaisuudessakin pystytään palkkaamaan pätevää henkilökuntaa. Perehdyttämiseen panostetaan myös sen takia, että työntekijä saataisiin nopeammin tuottavaksi. Työntekijään investoitu pääoma maksaa itsensä nopeammin takaisin ja työntekijän rekrytoinnista odotettavat lisätuotot tulevat mahdollisiksi. (Kjelin & Kuusisto 2003, 13 – 14.)

2.1 Hyvä perehdyttäminen

Hyvä perehdyttäminen voi olla yksinkertaista ja normaaliin työtoimintaan sisälle rakennettua. Kysymys on enemmän asenteesta kuin ohjelmista ja tärkeämpää on enneminkin laatu kuin määrä. Usein laadukkaan perehdyttämisen asenne ilmenee siinä, miten erilaiset tilanteet osa-

taan nähdä tulokkaan kannalta ja hyödyntää yhteisen oppimisen näkökulmasta. Tällöin pinnalta katsoen vähäiseltä vaikuttava tekeminen voi olla harkittua ja hyvää johtamista, jossa eri asioita kytetään toisiinsa.

Yksinkertaiseltakin tuntuvat asiat, kuten oikeiden ihmisten tapaaminen heti työsuhteen alussa, voivat olla äärettömän tärkeitä tulokkaan tuloksentekokyvyn ja viihtyvyyden kannalta. Hyvä perehdyttäminen ei ole myöskään sitä, että tulokasta pidetään avuttomana autettavana. Hyvällä perehdyttämisellä tulokkaan aktiivisuutta hyödynnetään optimaalisesti. Hyvä perehdyttäminen edistää liiketoimintaa. (Kjelin & Kuusisto 2003, 52 – 53.)

Hyvin hoidettu perehdyttäminen luo turvallisuuden tunnetta ja myönteistä mielikuvaa. Näin se tarjoaa perustan hyvälle yhteistyölle. Hyvä perehdyttäminen antaa myös muulle henkilöstölle positiivisen kuvan siitä, miten organisaatio kohtelee työntekijöitään. (Kangas 1996, 24, 47.)

Johtaminen

Perehdyttämiseen sisältyy paljon käytännön asioiden järjestelyä. On kuitenkin järkevää edetä käytännön laatu- ja näkökulmasta pidemmälle ja ottaa perehdyttämiseen strateginen lähtökohta. Yrityksen strategia auttaa tulokasta yrityksen toiminnan ja tavoitteiden ymmärtämisessä. Strategian avulla uuden työntekijän on helpompaa arvioida havaintojaan ja liittää omaa osaamistaan edistääkseen yrityksen päämääriä. Perehdyttäminen on johtamista, jonka tavoitteena on omalta osaltaan edistää organisaation strategian ja päämäärien toteutumista. (Juuti & Vuorela 2002, 49.)

Työsuhteen alkaessa täytyy esimiehen ja tulokkaan edelleen selkiyttää käsityksiään työroolista ja sen tavoitteista. On todennäköistä, että tulokkaan ja esimiehen käsitykset työkokonaisuudesta poikkeavat jonkin verran toisistaan. Kysymys on käsitteellisistä asioista, ja kun molemmat osapuolet tulkitsevat niitä omien kokemuksiensa varassa, on luonnollista, että eroavaisuuksia on. Eroavaisuuksia täytyy vain opetella tulkitsemaan. (Kjelin & Kuusisto 2003, 53.)

Jokaisella esimiehellä on oikeus ja velvollisuus vaatia ja auttaa jokaista uutta työntekijäänsä tunnistamaan omat vahvuutensa ja käyttämään niitä tehokkaasti organisaation tavoitteiden saavuttamiseksi. On hyvin tärkeää, että uusi työntekijä voi luottaa riittävänsä sellaisena kuin

hänet on tehtävään valittu. Johdon täytyy kuitenkin luoda kehittymistavoitteita, joilla oppimista ohjataan mielekkääseen suuntaan. (Kjelin & Kuusisto 2003, 175.)

2.2 Perehdyttämisen tavoite

Yritys voi saavuttaa laadukkaalla perehdyttämisellä merkittävää kilpailuetua. Yksinkertaisesti on vain kysymys siitä, että perehdyttämisellä pyritään vähentämään virheitä ja epäonnistumisia. Tyypillisiä tilanteita, joissa organisaation ongelmat lisääntyvät, ovat yrityksen voimakas kasvu ja lisääntynyt henkilöstön vaihtuvuus. Mitä enemmän yritys on rekrytoinut lyhyessä ajassa, sitä enemmän yrityksessä voi olla samanaikaisesti tulokkaita, joiden työkokemus on hankittu eri organisaatioista, joissa kaikissa on erilaiset prosessit ja toimintatavat. Yhteiset toimintamallit puuttuvat.

Huonosti perehdytetty työntekijä heikentää toiminnallaan prosessin sujuvuutta eikä ole toiminnassaan yhtä tehokas kuin rutinoituneemmat työntekijät. Usein huonosti perehdytettyjen työntekijöiden virheet ja puutteet esimerkiksi asiakaspalvelussa vaikuttavat myös uskottavuuteen ja yrityksen maineeseen. Yrityksen maineen heikkeneminen ei ole ainoastaan lisämyyntiin vaikuttava tekijä vaan myös henkilöstön mielialaan ja sitoutumiseen vaikuttava asia. (Kjelin & Kuusisto, 2003. 20 – 21.)

Työmotivaatio

Perehdyttämisellä ja sen hyvällä läpi viennillä on suuri merkitys uuden työntekijän motivaatioon. On hyvä näyttää tulokkaalle mitä yrityksessä arvostetaan ja mikä on tärkeää, sillä ne ohjaavat hänen tapaansa hahmottaa uutta tehtävää ja organisaatiota. Useissa organisaatioissa on tapana, että toimitusjohtaja tapaa ainakin lyhyesti uudet työntekijät heti työsuhteen alussa. Usein esimerkiksi lyhyt kahvihetki toimitusjohtajan kanssa saa aikaan tunteen siitä, että organisaatio ei ole hierarkkinen, vuorovaikutus on mutkatonta ja että henkilöstöstä välitetään vilpittömästi. Tällaisella pienellä tapahtumalla voi siis olla suuri merkitys motivaatioon. (Kjelin & Kuusisto 2003, 181.)

Motivointi edellyttää riittävän elävää tavoitetta ja sellaisia tekijöitä, joilla on merkitystä uudelle työntekijälle, ja jotka siten herättävät aitoa innostusta hänessä. Motivointia ei voi tehdä

ulkoa käsin, motivaation tukemiseksi on tehtävän liitettävä ihmiselle itselleen merkityksellisiin asioihin. Haasteellisuus edellyttää tilaa, joka innostaa kasvattamaan omaa osaamistaan. Myös hyvin ymmärretyt työn perusteet ja taustat motivoivat. (Kjelin & Kuusisto 2003, 225.)

2.3 Rekrytointi

Rekrytinnin tärkein tehtävä on houkutella hyviä ihmisiä hakeutumaan organisaation palvelukseen. Rekrytoitavat ihmiset valitsevat työpaikkansa erilaisten mielikuvien perusteella, jotka he ovat etukäteen muodostaneet. Mikäli organisaatio aikoo kilpailla parhaasta työvoimasta, on sen luotava toiminnallaan sellainen maine, että se houkuttelee hyvien asiakkaiden lisäksi myös hyvää henkilöstöä. Tällaista mainetta ei luoda pelkkien puheiden ja mainosten varassa. Hyvän maineen syntyminen edellyttää sitä, että jo työssä olevat henkilöt kokevat työnsä mielekkääksi ja kohtelunsa työpaikalla hyväksi. Se edellyttää työn hyvää organisointia. (Juuti & Vuorela 2002, 42 – 43.)

Rekrytointi on monipuolinen mahdollisuus. Uusi ihminen on kiinnostava kokonaisuus voimavaroja ja potentiaalia, jota ei vielä tunneta. Uusi työntekijä ei tuo mukanaan vain juuri etsittyä työpanosta, vaan myös muuta osaamista, yhteistyöverkostonsa ja mahdollisesti myös asiakkaita. Usein erityisosaaminen tulee ilmi vasta työsuhteen alettua. Työntekijä tulee yritykseen kehittämään ja kehittämään sitä, menestymään ja luomaan menestystä. (Vaahtio 2005, 11 - 12.)

Sopivan henkilön valinta on yleensä vaikeaa. Valintaa suorittavan henkilön on tarkoin punnittava hakijan arvojen, toiveiden, osaamisen ja kokemuksen sekä organisaation arvojen ja tehtävien tarjoamien haasteiden suhdetta. Henkilövalinnoissa käytetäänkin usein erilaisia menetelmiä. Tärkeimpänä sääntönä on kuitenkin se, että mitä useampia menetelmiä käytetään, sitä parempi kuva hakijasta saadaan. Huonoja rekrytointeja halutaan välttää kustannusten takia. (Juuti & Vuorela 2002, 44.)

2.4 Oppiminen perehdyttämisessä

Läpi elämän kestävästä oppimisesta on tullut entistä tärkeämpää. Organisaatiot menestyvät vain osaavien ihmisten ja uusien innovaatioiden avulla. Uudet tiedot ja taidot, korkeatasoinen

osaaminen, luovuus, innovatiivisuus ja yrittäjäyys ovat kaikki työssä tarvittavia henkisiä voimavaroja. Niiden ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi on jokaisen ihmisen pyrittävä oppimaan läpi koko elämän uusia tietoja ja taitoja sekä omaksumaan uusia ajattelutapoja. (Juuti 2006, 76.)

Jokaisen yrityksen henkilöstöön kuuluvan tulee sitoutua kehittämään osaamistaan, motivoitumaan ja uudistumaan työtehtävien ja työolojen muuttuessa. (Vaahtio 2005, 21.)

Työskentelyä ja perehdyttämistä voidaan tarkastella oppimisprosessina, jossa ammatilliset valmiudet opitaan työn äärellä. Työyhteisö ja työ tarjoavat ympäristön, joka muokkaa työntekijän ammatillisten taitojen oppimista. Työnteko voi siis opettaa. Se ei opeta kuitenkaan itsestään selvästi, vaan ainoastaan tarjoamalla puitteet, joiden sisällä voi saada palautetta ja yhä uudelleen kokeilla, kuinka kyseinen työ tulisi tehdä. Työtehtäviensä oppimiseksi työntekijä tarvitsee aitoa ja avointa palautetta esimiehiltään sekä myös muulta organisaatiolta. (Juuti & Vuorela 2002, 54 – 55.)

2.5 Perehdyttämisen käytäntö

Usein esimies vastaa perehdyttämisen ja työnopastuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Hän voi hoitaa perehdyttämisen itse, delegoida sen kokeneelle työtoverille tai järjestää koulutetun työnopastajan. Esimies ei aina osaa edes itse opastettavia töitä. Samalla esimies myös valmentaa työyhteisöä. Hän kertoo muille tulijasta ja varmistaa siltäkin osin perehdytyksen toteutuksen. Lisäksi esimies tutustuu tulijaan. On hyvä keskustella uuden työntekijän työkokemuksesta, koulutuksesta, työpaikan tuntemuksesta ja molempinpuolisista odotuksista. (Lepistö 2004, 59.)

Uuden työntekijän odotukset on yleensä helppo täyttää. Uusi työntekijä ei useimmiten odota perehdyttämiseltä mitään erityistä. Hän haluaa tietää roolinsa, organisaation tuotteet, työvälineet, työskentelytavat ja organisaation ihmiset. Tulokkaaseen luodut ensimmäiset kontaktit ja ensimmäiset työpäivät vaikuttavat siihen, minkälaiseksi työsuhteen alun oppiminen ja yhteistyö muodostuvat. Erikoisuuksia ei siis välttämättä tarvita, vaan keskeisintä on tulokkaan huomioiminen ja uuden työntekijän aseman ymmärtäminen. Perehdyttäminen ei saa sisältää sellaisia piirteitä, jotka eivät kuvasta organisaation toimintaa tai tavoitteita. Näin pyritään välttämään se, että tulokkaalle luotaisiin vääriä mielikuvia. (Kjelin & Kuusisto 2003, 162.)

Perehdyttäminen on kaksisuuntainen tapahtuma, jossa molempien osapuolien aktiivisuudella on tärkeä rooli. Aktiivisuus on sekä työnantajalle että työntekijälle tärkeää. Työntekijälle se antaa hyödyllisyyden ja mielekkyyden kokemuksen, työnantaja taas haluaa työntekijästä mahdollisimman pian tuottavan. Perehdyttäminen kannattaakin suunnitella siten, että se hyödyntää tulokkaan aktiivisuutta sekä ohjaa häntä itsenäiseen oppimiseen ja oman roolinsa työstämiseen. Aktiivisuutta voidaan hyödyntää myös oppimisessa. Perehdyttämiselle täytyy luoda oppimista tukeva ilmapiiri, jossa keskeistä on virheiden hyväksyminen ja vuorovaikutus. Oppimista estävät esimerkiksi keskitetty ja yksisuuntainen viestintä, epäluottamuksen ilmapiiri sekä molemminpuolisen palautteen puuttuminen. (Kjelin & Kuusisto 2003, 169, 173.)

Osana perehdyttämistä kannattaa uudella työntekijällä teettää hyödyntäviä selvityksiä, raportteja tai kuvauksia. Tulokas oppii tutustuessaan johonkin organisaation prosessiin ja näin organisaatio hyötyy ja voi jopa oppia tuotoksesta. Esimies saa esimerkin uuden työntekijänsä ajattelu- ja toimintatavoista. (Kjelin & Kuusisto 2003, 224.)

3 MYYNTITYÖ

Kaikki ihmiset ovat jollakin tavalla myyjiä. Se miten hyviä myyjiä kukin on, määrää elämän rajoista enemmän kuin tiedetäänkään. Kyky myydä hyvin on yksi arvokkaimmista ihmissuhteidoista, jonka itselle voi kehittää. Hyvät myyjät nauttivat turvallisuudesta, riittävästä vaihtelusta, arvostuksesta, hyvistä ihmissuhteista, taloudellisesta riippumattomuudesta ja mahdollisuudesta jakaa kaikkia edellä mainittuja siunauksia myös muille. Elämässä menestymiseen vaikuttavat tietenkin myös muut tärkeät tekijät. (Sarasvuo & Jarla 1998, 7; Rope 2003, 9.)

Kaikki vähänkään merkityksellinen ihmisten välinen vuorovaikutus on myymistä. Kasvattaminen, johtaminen, palvelu, tiimityö, neuvottelut, parisuhteen syventäminen ja lukemattomat muut vuorovaikutustilanteet vaativat kykyä myydä päämääriään, arvojaan, tapojaan ja itseään. (Sarasvuo & Jarla 1998, 7-8.)

Perinteisesti myymistä pidetään toimintona, jonka tavoite on saada asiakas ostamaan jotain, mitä tämä ei yksinkertaisesti ole vielä ostanut. (Sarasvuo & Jarla 1998, 8.)

Nykypäivänä myyntiin liittyy paljon myös harhaluuloja. Usein ajatellaan sen olevan aggressiivista tyrkyttämistä, opeteltuja myyntipuheita tai myyntitekniikoita. Käytännössä tämä on kuitenkin kaukana tuloksellisesta myynnistä. Myyminen on aina perimmältään taitavaa psykologista asiakkaan ohjaamista myyjän intressien mukaisesti niin, että asiakas saadaan haluamaan myytävää tuotetta/palvelua. (Rope 2003, 10.)

Kaikissa myyntitilanteissa tarvitaan vaikuttamistaitoa, sillä ostopäätöksen ratkaisee viime kädessä aina ihminen. Meillä kaikilla on omat ostamiseen vaikuttavat motiivit, tarpeet, näkemykset, mieltymykset, tilanteet ja toiveet. (Alanen & Mälikä & Sell 2005, 29.)

Tuloksellinen myyntityö edellyttää asiakaslähtöistä, asiakkuuksien hallintaan perustuvaa ja asiakastyytyväisyyteen tähtäävää markkinointijärjestelmää, toimivaa myynnin tukijärjestelmää sekä myyjien hyviä myyntitaitoja ja hyvää myynnin johtoa, joka pystyy tarjoamaan myynnille ja asiakkaille selvää lisäarvoa. (Vahvaselkä 2004, 205.)

3.1 Kenttämyynti

Kenttämyynnillä tarkoitetaan sitä, että edustaja käy myyntikäynneillä asiakkaiden luona. Kenttämyynnissä myyntiedustaja joutuu itse etsimään asiakkaansa ja hankkimaan audiensseja, jotta päästään itse myyntitilanteisiin. Kenttämyynti on aktiivimyyntiä, jonka perusajatuksen mukaan myyjä tekee sellaista kauppaa, jota ei syntyisi ilman myyjän aktiivista otetta. Kenttämyynnissä jokaisella myyjällä on omat myyntialueensa, jotka hän hoitaa itsenäisesti noudattaen hänelle asetettuja myyntitavoitteita. (Rope 2003, 16 – 17.)

Kenttämyynti tapahtuu usein edustajien toteuttamana suoraan yrityksiin kohdistuvana myyntinä. Yrityksiin suuntautuvassa edustajamyynnissä tarjotaan tuotteita, joille yrityksissä on yleensä tiedostettu ostotarve. Myyntitapahtuma ei siis tule yrityksille yllätyksenä ja tuotteet voivat olla yrityksille käyttökelpoisia. Kenttämyynti voidaanakin määrittää asiakkaan luo viedyksi henkilökohtaiseksi kaupankäyntiväyläksi. (Rope 2003, 18.)

3.1.1 Kenttämyynnin edut

Kenttämyynnissä asiakkaan näkökulmasta on hänelle monia hyviä puolia. Asiakkaiden ei tarvitse juosta tarvitsemiensa tuotteiden perässä, vaan ne tullaan tarjoamaan hänen työpaikalleen. Kenttämyynnissä usein eri tarjoajien tuotteita on helppo vertailla, kun niitä tullaan esittelemään asiakkaan haluamana ajankohtana. Ostajalla on täysi oikeus määrittää se, milloin hän kuuntelee myyjää. Monelle kenttämyynti onkin vakiintunut tapa tehdä kauppaa, koska se on paljon henkilökohtaisempi kaupankäyntitapa kuin persoonaton tilaaminen esimerkiksi internetistä. (Rope 2003, 19.)

Kenttämyynnin hyötyihin kuuluu olennaisesti sosiaaliset suhteet ja niiden luominen. Kaupankäynti on usein miellyttävää seurustelua, jossa lopputulos hyödyttää molempia osapuolia. Kenttämyynnissä myyjän on myös helpompaa johtaa myyntikeskustelua, jolloin myyntikeskustelun tulokset ovat todennäköisesti paremmat. Kenttämyynnillä pystytään luomaan myös pitkäaikaisia asiakassuhteita, koska myyjän on helpompaa luoda myönteinen luottamusilma-piiri. (Rope 2003, 19, 22; Vahvaselkä 2004, 132.)

3.1.2 Kenttämyynnin heikkoudet

Kenttämyynti on nykypäivänä käymässä vanhanaikaiseksi myynnin tavaksi. Kenttämyynti on suosittua ja käytännöllistä suurissa sopimusneuvotteluissa. Kenttämyynnin heikkoudeksi voidaan katsoa sen hitaus verrattuna esimerkiksi puhelinmyyntiin. Myyjän täytyy usein matkustaa asiakkaan luokse jopa satoja kilometrejä, mikä on hidasta. Kenttämyynnin hitautta lisää usein myös tehottomat myyntineuvottelut sekä tapaamisten viime hetken peruuntumiset. Myyjälle voi olla vaikeaa löytää asiakkaalle sopiva tapaamisajankohta. Kenttämyynnin heikkoudeksi voidaan katsoa myös siitä aiheutuvat kustannukset. Myyjän matkakustannukset voivat olla todella suuret ja aika on rahaa. (Myynti & markkinointi, 2007)

Erilaisissa organisaatioissa ja yrityksissä ostopäätökset tekee usein muutaman henkilön muodostama johtoryhmä tai ostoryhmä. Kenttämyyjällä voi kulua paljon aikaa tällaisten asiakkaiden kanssa, jos myyntineuvottelua ei voida järjestää kaikkien yrityksen päätöksentekijöiden kanssa yhtä aikaa. Hyvin usein myyntiprosessi myös pitkittyy ja kulut kasvavat. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 20.)

3.2 Puhelinmyynti

Nykyään puhelinta käytetään paljon myös varsinaisen kaupantekoviestinnän toteutusvälineenä. Tämä myyntimuoto on todella yleinen ja sitä käytetään niin kuluttaja markkinoinnissa kuin yritysmarkkinoinnissakin. Puhelinmyynti, joka kohdistuu yrityksiin edellyttää vähintäänkin jommankumman seuraavista kriteereistä täyttyvän:

- Asiakassuhde on vanha ja myytävä tuote/palvelu on asiakkaan ennestään ostama ja hyvin tuntema. Kyse on siis jatkotilaus- tai uusintaostomarkkinoinnista.
- Tuote/palvelu on perusrakenteeltaan yksinkertainen ja asiakkaan tuntema sekä taloudellisesti ja toiminnallisesti asiakkaan kannalta vähämerkityksinen.

Tämän jaon mukaisesti puhelinmyynti voidaan jakaa uuskauppamyyntiin ja täydennysmyyntiin. (Rope 2003, 29.)

Uuskauppamyynnillä tarkoitetaan sitä, että tehdään kauppaa sellaisesta asiasta, jota asiakas ei ole vielä päättänyt ostaa tai ei tunne. Kyseinen kauppa on myyjälle sikäli uusi, että ilman myyntitoimia sitä ei välttämättä olisi koskaan syntynyt. Uuskauppamyynti toimii puhelimitse yleensä vain silloin, kun tuote on niin yksinkertainen, että asiakas pystyy ymmärtämään mistä on kysymys. Uuskauppa edellyttää puhelinmyyjältä erinomaista taitoa esittää asioita ja sopia kauppaan liittyvistä ehdoista puhelimitse. (Rope 2003, 30.)

Täydennysmyynnillä tarkoitetaan myyntitapahtumaa, jossa myyjäyrityksen ja asiakasyrityksen välillä on asiakassopimus, johon puhelinmyynnillä yritetään varmistaa runsas, säännöllinen ja tuottoisa lisämyynti. Lisämyynnissä puhelinmyyjän on oltava erityisen tarkka tuotteen/palvelun katteesta, mutta silti varmistettava yrityksen hintakilpailukyky. (Rope 2003, 29.)

3.2.1 Puhelinmyynnin edut

Tämän päivän kovassa kilpailutilanteessa yrityksissä on huomattu puhelinmyynnin tuomat myyntimahdollisuudet entistä paremmin. Puhelimitse pääsee kontaktiin asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan kanssa nopeasti, taloudellisesti ja tehokkaasti. Puhelimen avulla myyjän on mahdollista saada paljon enemmän kontakteja samassa ajassa kuin tapaamalla asiakas kasvokkain. Myyjällä ei tuhlaannu aikaa ja rahallisia resursseja turhaan matkusteluun. (Ellonen & Tarkkonen 1995, 3.)

Puhelin on tehokkaampi viestintäväline kuin sähköposti tai kirjeposti, sillä suullisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa pystyy myyjä mukauttamaan sanomansa välittömästi saamansa palautteen mukaan. Tämä lisää myyjän vaikuttavuutta ja vakuuttavuutta. (Alanen ym. 2005, 121.)

3.2.2 Puhelinmyynnin heikkoudet

Vähäinen myyntikokemus, puutteellinen harjoittelu ja pinnallinen tuotetietous johtavat yleensä puhelinmyynnin kohtalokkaaseen epäonnistumiseen. Jos asiakkaat tai mahdolliset asiakkaat eivät tunne saaneensa ensiluokkaista palvelua, se vaikuttaa kielteisellä tavalla yritys-

kuvaan ja voi koitua jopa pysyväksi vahingoksi yrityksen maineelle ja menestykselle. (Ellonen & Tarkkonen 1995, 3.)

Puhelinmyynnissä myyjän tulee aina varautua siihen, että puhelu tulee asiakkaalle usein yllätyksenä tai huonoon aikaan. Asiakas ei välttämättä ole ennalta tutustunut myytävään tuotteeseen ja näin ollen asiakkaan on hyvin luontevaa tyrmätä myytävä tuote tai sen tarve. Myyjän tuleekin varautua siihen, että asiakas useimmiten reagoi torjuvasti, sillä puhelimesta on helppo sanoa ei. (Vahvaselkä 2004, 152.)

Puhelinmyynnin vaikeutena on se, että neuvottelijat eivät näe toistensa eleitä ja ilmeitä. Tämä vaikeuttaa asioiden havainnollistamista ja tekee myyjän työstä haasteellista. Asiakkaan tunnetilat on osattava tulkita hänen äänensävyistään ja sanojen sisällöstä. (Alanen ym. 2005, 121.)

3.3 Hyvän myyntiprosessin vaiheet

Myyntiprosessi on usean osatapahtuman muodostama toimintaketju tai tapahtumasarja. Se on toistettavissa, kerrattavissa ja mallinnettavissa. Myyntiprosessissa myyjä selvittää asiakkaan tilanteen ja tarpeet ja pyrkii vakuuttamaan tämän siitä, että juuri hänen tarjoamansa ratkaisu on oikea. Myyntiprosessin tavoitteena on, että siihen osallistuvat pääsevät ratkaisuun tai saavat aikaan molempia tyydyttävän päätöksen. Tällaiseen ratkaisuun pääseminen edellyttää usein myyntiprosessin sisäistettyä, harjoiteltua ja vaistonvaraista hallitsemista. (Alanen ym. 2005, 65; Sarasvuo & Jarla 1998, 11.)

Myyntityö edellyttää toiminnan mallintamista. Mitä paremmin myyntitoimintaa pystytään mallintamaan, sitä helpompaa on prosessien soveltaminen erityyppisiin myyntitilanteisiin. Yksittäinen myyntineuvottelu on keino viedä myyntiprosessia eteenpäin. Myyntitapahtumien kulkua ei voida kuitenkaan täysin mallintaa, koska siinä pyritään saamaan päätöksiä toiselta osapuolelta. Me kaikki tiedämme, että ihmisen käyttäytymistä ei voida määrittää tarkasti etukäteen. (Alanen ym. 2005, 65 - 66.)

Jokaisen myyjän ja myynnin parissa toimivan kannattaa kuvitella joskus itsensä asiakkaaksi ja pohtia yrityksen myyntiprosessia. Miltä se näyttää parhaimmillaan ja miltä pahimmillaan? Miltä myyntiprosessin tulisi näyttää, että asiakas sekä myyjä olisivat tyytyväisiä? (Rubanovitsch 2007, 139.)

Osaava myyjä hoitaa kaupan kotiin, mutta useilta myyjiltä myyntiprosessi jää puolitiehen. Myyntityössä on olennaista oivaltaa, että myyntiprosessi täytyy käydä läpi jokaisen kohdattavan asiakkaan kanssa, ei ainoastaan tärkeäksi katsottujen asiakkaiden kanssa. Myyntiprosessin tulee olla korkean tasalaatuinen ja edetä johdonmukaisesti, eikä poukkoilla myyjän mielialan mukaan. (Rubanovitsch 2007, 35.)

Normaali myyntiprosessi ei vaadi aikaa tuntia enempää, koska sen tulee olla huolella valmisteltu ja sujuu joutuisasti. Myyntiprosessin venyessä tolkuttoman pitkäksi asiakkaan mielenkiinto usein häviää eikä kauppvoja synny. Yritysmyyntissä on tavallista, että myyjä ja asiakas tapaavat useampia kertoja kuin kuluttajakaupassa, mutta tällöinkin tapaamiset kestävät yleensä tunnista kahteen tuntiin. Yritysmyyntissäkin myyjän on opittava työskentelemään tehokkaasti ja tehtävä kauppvoja myös ensimmäisillä tapaamisilla. (Rubanovitsch 2007, 35 – 36.)

3.3.1 Suunnittelu- ja valmisteluvaihe

Onnistunut myyntiprosessi edellyttää myyjän huolellista valmistautumista. Ennakkovalmistautuminen on tärkeä osa myyntiprosessia, olipa asiakas aivan uusi tai yrityksen kanta-asiakas. Panostaminen ennakkovalmistautumiseen lisää myyjän mahdollisuuksia saada kauppa, koska asiakas huomaa myyjän mielenkiinnon häntä ja hänen yritystä kohtaan. Huolellisella valmistautumisella myyjä voi antaa itsestään ammattimaisen kuvan. (Rubanovitsch 2007, 42.)

Valmisteluvaihe alkaa yleensä perustietojen ja –taitojen hankinnalla. Myyjä varmistaa tietonsa omasta yrityksestä; historiasta, toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Myyjän on hyvä tuntee myös yleisemmin toimialaa ja sen kehitystä, kilpailutilannetta ja markkinoita (Vahvaselkä 2004, 144.)

Valmisteluvaiheessa myyjän tulee etsiä mahdollisia asiakkaita ja ryhmitellä heidät joko asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheiden mukaan tai sitten tärkeysjärjestykseen. Asiakkaiden ryhmittely on tärkeää, koska eri asiakkaat tuottavat eri tavoin ja tuottavat yritykselle vaihtelevasti. Näin ollen potentiaalsiin asiakkaisiin on myös panostettava eri tavoin. Tietoja asiakkaista täytyy päivittää asiakastietokantaan. (Vahvaselkä 2004, 145.)

Ennakkovalmistautumiseen kuuluu myyjäyrityksen havaintomateriaalin valmistelu. Esittelymateriaali on oleellinen osa myyntiprosessia. Asiakkaan on helpompi ymmärtää mistä puhu-

taan ja tehdä päätöksiä, jos myyjä voi havainnollistaa kertomaansa esitteiden, hinnastojen tai näytteiden avulla. On kiusallista, jos myyjä joutuu tapaamisen aikana selittelemään puuttuvia materiaaleja. (Rubanovitsch 2007, 43.)

Hyvin valmisteltu myyntiprosessi edellyttää myös ajankäytön suunnittelua. Myyntiorganisaation ajankäytössä on suositeltavaa suunnitella tulevat työtehtävät viikkotasolla. Ajankäyttöön liittyviä asioita ovat esimerkiksi tapaamisten määrä, reitit, aikataulut, puhelintyöskentely, raportointi, palaverit jne. (Vahvaselkä 2004, 147 – 148.)

3.3.2 Yhteydenotto asiakkaaseen

Yhteydenotto mahdolliseen asiakkaaseen on silta valmisteluvaiheen ja varsinaisen myyntineuvottelun välillä. Yhteydenoton onnistuminen avaa portin asiakkaan luo ja edesauttaa myyjän vastaanottoa. Todennäköisesti asiakas vastaanottaa ennemmin hyvin valmistautuneen myyjän kuin satunnaisen kaupustelijan. (Vahvaselkä 2004, 151; Rubanovitsch 2007, 52.)

Yhteydenottoon valmistautuminen merkitsee asiakkaan perustietojen selvittämistä. Lisäksi myyjän tulee miettiä mitä hän aikoo puhelimesta sanoa asiakkaalle. Myyjän täytyy olla tehokas ja ennen kaikkea uskoa asiaansa. Ei kannata hosua ja tuhlata arvokkaita kontakteja, jos ei itsekään usko tekevänsä kauppaa tai onnistuvansa sopimaan tapaamisia. Puhelimesta asiakkaalle muodostunut kielteinen vaikutus merkitsee usein sitä, että myyjälle ei suoda uutta mahdollisuutta tilanteen korjaamiseksi. (Rubanovitsch 2007, 52.)

Puhelimesta tapaamista sovittaessa ei pidä ryhtyä puhumaan rahasta, koska vasta tapaamisessa selviää lopullinen kokonaisuus ja hinta. Puhelimesta keskustelu kannattaa määrätietoisesti ohjata pois hinnasta tai prosenteista ja keskittyä tapaamisen sopimiseen ja tapaamisen hyötyihin. (Rubanovitsch 2007, 57.)

3.3.3 Myyntineuvottelu

Yksittäinen myyntineuvottelu on vaiheittain etenevä kokonaisuus. Se on investointi, niin asiakkaalle kuin myyjällekin. Jokainen asiakastapaaminen vaatii valmistautumista ja tavoitteiden asettamista sekä etenemisen seuraamista. Myyjän tulisi miettiä ennen myyntineuvottelua,

mitkä asiat asiakkaan on ensin hyväksyttävä, jotta hän päätösvaiheessa hyväksyisi myyjän tuotteen tai tarjonnan. Asiakkaan tilanteen vaiheittainen selvittäminen auttaa myyjää myös löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun asiakkaan yritystoiminnan tueksi. (Alanen ym. 2005, 69.)

Myyntikeskustelun avaaminen

Myyntineuvottelun avauksessa myyjä pyrkii antamaan itsestään hyvän ensivaikutelman ja luomaan myönteisen neuvotteluilmapiirin. Onnistuminen keskustelun avaamisessa ratkaisee usein sen suunnan, johon koko tapaaminen etenee. Asiakkaalla on usein jo jonkinlainen ennakkomielikuva myyjästä ja tämän tuotteista, ja asiakkaalla on taipumus hakea omaa ennakkokäsitystään ja asennettaan vastaavaa tietoa. (Vahvaselkä 2004, 153; Alanen ym. 2005, 78.)

Heti neuvottelujen alussa myyjän on omalla käytöksellään saatava asiakas suhtautumaan positiivisesti. Asiakas aistii helposti myyjän oman innostuksen ja varmuuden. Innostus tulevaa asiakastapaamista kohtaan vahvistaa kykyä luoda välitön ja myönteinen ilmapiiiri. Sen pohjalla rakentuu luottamuksen tunne. Usein myyjän motivaation puutteen taustalla on epäonnistumisen pelko tai epävarmuuden tunne. Myyjän on siis selvitettävä, miten hän voi vähentää mahdollisia kielteisiä tunteitaan asiakasta tai tapaamista kohtaan. (Alanen ym. 2005, 79.)

Yritysmyyntissä on tärkeää, että myyjä menee ajoissa sovittuun tapaamiseen ja varmistaa, että mahdolliset apuvälineet ovat toimintavalmiina. Myyjän on myös syytä varautua siihen, että neuvottelutilanteessa on mukana useampia henkilöitä. Mikäli myyjä ei neuvottelutilanteessa huomioi kaikkia osapuolia, voi mahdollinen päätöksentekijä saada tuotteesta/palvelusta puutteellisen kuvan. Myyjän on heti asiakaskohtaamisen aluksi osoitettava, että hän arvostaa asiakkaan aikaa ja on kiitollinen kun asiakas suostui tapaamiseen. Asiakkaan täytyy saada vaikutelma, että myyjällä on aikaa ja halua ratkaista hänen tarpeensa. Myyjän täytyy ohjata myyntiprosessia oikeaan suuntaan, mutta samalla toimia kiireettömästi asiakkaan ehdoilla. (Rubanovitsch 2007, 60 – 61.)

Myyntineuvotteluissa tärkeää on, että ensin myyjä myy itsensä. Myydessään itseään myyjän tulee heijastaa asiakkaan arvoja ja luoda heille yhteneväinen ilmapiiiri. Myyjän tärkein tavoite on saada asiakas tuntemaan olonsa mukavaksi. Ihmiset ostavat ihmisiltä, joista he pitävät ja joihin he pystyvät samaistumaan. Myyjän täytyy myydä samalla myös oma ammattitaitonsa. Kaikki haluavat ostaa asiantuntijoilta, jotka tietävät mitä tekevät. (Sarasvuo & Jarla 1998. 121.)

Tarvekartoitus

Kiinnostavan ja motivoivan avauksen jälkeen myyjän tulee selvittää kyselemällä ja kuuntelemalla asiakkaan tarpeet, jotta myyntikeskustelua voidaan ohjata eteenpäin kohti asiakkaan ostopäätöstä. Tarvekartoituksessa aktiivinen kuuntelu vaatii myyjältä enemmän energiaa kuin varsinainen puhuminen. Huono kuuntelija ei saa riittävästi tietoa asiakkaasta ja hän voi epäonnistua ratkaisun tarjoamisessa. Usein myyjä voi menettää jopa luottamuksensa puutteellisen tarvekartoituksen takia. (Vahvaselkä 2004, 155.)

Asiakaskeskeisessä myyntitapahtumassa korostuu erityisesti kaksi asiaa: asiakkaan tilanteen selvittäminen ja argumenttien esittämien. Ne kytkeytyvät tiukasti toisiinsa. Asiakkaan tilanteen kartoittaminen vaatii, että myyjä saa asiakkaastaan riittävästi oleellista tietoa. Onnistuneen ja riittävän tarvekartoituksen jälkeen myyjä pystyy siirtymään seuraavaan vaiheeseen – eli perustelemaan tuotteensa hyödyt asiakkaalle. Myyjän on tärkeää määritellä jo etukäteen, mitä tietoa hän tarvitsee löytääkseen asiakkaalleen oikean ratkaisun ja pystyäkseen esittämään sen tueksi tarvittavat myyntiargumentit. (Alanen ym. 2005, 82.)

Myyjän tehtävänä on siis selvittää asiakkaan ostomotiivit. Useat myyjät kuvittelevat täysin virheellisesti, että asiakkaan hankintoja ohjaavat vain raha ja hinnat. Todellisuudessa asiakkaan tarve, tuotteen tai palvelun kiinnostavuus ja imagotekijät ovat usein hintaa tärkeämpiä ostopäätöstä ohjaavia seikkoja. Asiakkaan tarpeiden arvailu tai yksikin myyjän suustaan päästämä ajattelematon kommentti voi tuhota myyntimahdollisuuden. Myyjän täytyy siis toimia asiakkaan ehdoilla. (Rubanovitsch 2007, 78.)

Tuote-esittely, argumentointi sekä ratkaisun tarjoaminen

Tarve- ja ongelmakeskeisen myynnin tarkoituksena on tarjota asiakkaalle sellainen tuote/palvelu, jota asiakas tarvitsee ja joka merkitsee hänelle hyötyä ja antaa hänen yritystoiminnalleen lisäarvoa. Myyjä voi esitellä tuotetta monella eri tavalla. Eri asiat kiinnostavat erilaisia asiakkaita, ja siksi onkin tärkeää, että myyjä esitellessään tarkkailee vastapuolen reagointia ja vaihtaa esittelytapaa, mikäli ostaja ei kiinnostu esityksestä. Kaikki myyjät osaavat kertoa, mikä tuote on, paremmat myyjät osaavat kertoa, mitä etuja tuote tarjoaa, mutta parhaat myyjät osaavat kertoa, mitä tuotteen edut merkitsevät asiakkaalle. Ostaessaan asiakas haluaa aina hyötyjä. (Vahvaselkä 2004, 160.)

Tuote-esittelyssä myyjän perusvirhe on usein se, että myyjä on opetellut tuotteen kaikki erinomaiset ominaisuudet ja esittelee ne aina samalla tavalla asiakkaan toiveista/tilanteesta huolimatta. Tuote-esittelyssä tulisikin miettiä, mitkä ominaisuudet ovat tälle asiakkaalle tärkeitä? Millaisia ongelmia hänen yritystoiminnassaan on ja miten minun tarjoamani tuote voi auttaa häntä? Tärkeää on siis, että asiakas tuote-esittelyn kuluessa huomaa myytävän tuotteen täytävän juuri ne tarpeet, joita hän oli pitänyt tärkeinä. (Rope 2003, 71 – 72.)

Hyvä myyjä on tuote-esittelyssään ripeä, viihdyttävä ja esittävä. Hän näyttää enemmän kuin kertoo. Hyvä myyjä puhuu yksinkertaisin käsittein ja kertoo jatkuvasti. Hän kunnioittaa asiakkaansa aikaa ja tähtää tehokkaaseen ja lyhyeen esitykseen. Tuote-esittelyiden aikana myyjän täytyy pyrkiä syventämään asiakkaiden kiinnostusta kyselemällä ja aktivoimalla asiakkaita. Jos mahdollista asiakkaan olisi hyvä antaa kokeilla ja hypistellä itse tuotetta. Jos kyseessä on palvelu, myyjän täytyy kannustaa asiakasta esittämään kysymyksiä ja osallistumaan keskusteluun. (Sarasvuo & Jarla 1998, 122.)

Myyntin argumentoinnilla tarkoitetaan myyntiperusteita, joilla myyjä vakuuttaa asiakkaan ostamaan. Myyjän täytyy valita argumentit asiakkaan tarpeiden, motiivin ja arvostuksen pohjalta. Argumentoinnissa myyntiargumenttien määrää kannattaa rajata ja keskittyä olennaiseen. Asiakkaan arvostusten ja tuotteiden etujen ja hyötyjen tulisi vastata toisiaan. Myyjä todistaa asiakkaalle, että esitetyt edut ja niistä koituvat hyödyt saadaan yrityksen tarjoamalla ratkaisulla. Tässä vaiheessa voidaan käyttää referenssiasiakkaita ja heidän lausuntojaan todistelun vahvistuksena. Myyjän täytyy kuitenkin varmistua, että asiakas hyväksyy jokaisen argumentin ja näin ollen asiakas tiedostamattaan hyväksyy siirtymisen kohti kauppaa. (Vahvaselkä 2004, 160, 163.)

Myyjän täytyy miettiä valmiiksi muutamia vahvoja myyntiargumentteja, joita esittää asiakkaalle. Varsinkin jos myyjä tietää, että asiakas ostaa vastaavanlaisia palveluita muilta yrityksiltä. Myyjän on siis kyettävä esittämään asiakkaalle konkreettinen perustelu, miksi asiakkaan tulisi valita juuri hänen palvelunsa ja yrityksensä. Vastaukset on perusteltava huolella ja kerrottava asioita, joilla on todellista merkitystä asiakkaalle. Jotta myyjä erottuisi positiivisesti muista alan yrityksistä, täytyy hänen välttää kuluneita fraaseja, kuten ”olemme joustava, luotettava ja edullinen kumppani”. (Rubanovitsch 2007, 45.)

Ostovastustus ja vastaväitteet ja niiden käsittely

Yksikään myyntineuvottelu tuskin sujuu täysin ilman asiakkaan ilmentämää vastustusta. Ostovastustus ilmaistaan usein vastaväitteinä. Eniten vastaväitteitä asiakas esittää yleensä myyjän esittämien myyntiargumenttien yhteydessä, mutta usein myyjä kohtaa jonkinlaista vastustusta myös myyntineuvottelun muissa vaiheissa. Vastaväitteiden käsittely on tärkeä osa myyntineuvottelua. (Alanen ym. 2005, 96.)

Parhaat myyjät ymmärtävät, että myyminen alkaa vasta vastaväitteen esittämisen jälkeen. Ennen kuin asiakkaat kyseenalaistavat myyjän näkemyksen vastaväitteellään, myyjä on vain ker-tonut tuotteestaan, ei suinkaan myynyt. Siksi myyjät usein odottavat tai jopa pyytävät vasta-väitettä. (Sarasvuo & Jarla 1998, 125.)

Vastaväitteen käsittelyssä on tärkeää analysoida itse vastaväite ja erityisesti se, miksi asiakas on tätä mieltä, ja mitä hän oikeasti tarvitsee. Täytyy myös muistaa, että vastaväitteet eivät ole myynnin esteenä, vaan ostovastustus. Päästäkseen selville ostovastustuksesta ja sen syistä, myyjän on tehtävä vastaväitteiden ilmaiseminen helpoksi, jotta niitä voidaan käsitellä ja pääs-tä niistä yksimielisyyteen. (Vahvaselkä 2004, 164.)

Myyjän ei pidä koskaan suhtautua vastaväitteisiin kuin henkilökohtaisiin syytöksiin. Myyjä voi tällöin antaa itsestään negatiivisen kuvan, jos hän rupeaa väittelemään asiakkaan kanssa tai menettää malttinsa. Asiakkaan vähäpätöisiltäkään tuntuja vastaväitteitä ei pidä sivuuttaa. Vastaväitteen välttely antaa asiakkaalle kuvan, että tuotteessa/palvelussa on todellakin heikot puolensa, jotka myyjä on haluton myöntämään. Usein vastaväitteet ja vaikeat kysymykset ovat myös asiakkaan keino testata myyjää. (Rubanovitsch 2007, 100.)

Myyjän on hyvä oppia tulkitsemaan vastaväitteitä ja jakaa ne kahteen ryhmään. Vastaväitteitä on todellisia ja muodollisia. Todelliset vastaväitteet kohdistuvat myyjän esittämään tosiasiaan, kun taas muodolliset vastaväitteet ovat enemmänkin tunnepohjaisia ja sotkemaan tarkoitettu-ja toteamuksia tai kommentteja. Muodollisilla vastaväitteillä asiakas voi usein peitellä todelli-sia syitä kuten ostokyvyttömyyttä, kilpailijan edullisempaa hintaa tai lisäharkinta-ajan pyytä-mistä. Myyjän taidot tulkita vastaväitteitä, ovat tärkeässä asemassa, sillä vastaväitteet voivat myös merkitä asiakkaan ostokiinnostusta tai halua saada lisätietoja. (Vahvaselkä 2004, 164.)

3.3.4 Kaupan päättäminen

Myyjän tärkein tavoite on saada asiakas ostamaan. Myyjän täytyy opetella tunnistamaan asiakkaan ostosignaaleja, jolloin kaupan päättämistä olisi yritettävä. Asiakkaiden ostosignaaleja ovat usein heikkoja ja niitä on vaikea havaita. Usein ostosignaaleja ovat:

- *Ääneen lausutut kysymykset* ovat usein merkki siitä, että asiakas on valmis tekemään päätöksensä. Asiakas voi paljastaa harkitsevansa ostamista kysymyksillä, jotka koskevat esimerkiksi toimitusaikaa, sopimuksen pituutta tai hintaa.
- *Asiakkaan reaktiot*. Myyjä voi havaita asiakkaan ilmeistä ja eleistä ostosignaaleja. Näitä usein äänettäviä ostosignaaleja on vaikea hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Myynnin tuomalla kokemuksella ja harjoittelulla on usein suuri merkitys.
- *Asiakkaan toimenpiteet*. Joskus jokin toimenpide osoittautuu voimakkaaksi ostosignaaliksi. Asiakas esimerkiksi noutaa kynän, alan sopimusehdot, tilauslomakkeen, kutsuu toisenkin henkilön paikalle tai soittaa jollekin saadakseen lisäinformaatiota. Myyjän täytyy harjoitella tunnistamaan tämäntyyppiset ostosignaaleja ja on opeteltava käyttämään niitä hyväksi. (Vahvaselkä 2004, 168 – 169.)

Kaupanpäättämisellä tarkoitetaan myyjän taitoa lukea ja kuunnella ostosignaaleja, ja sen jälkeen taitoa ja rohkeutta kysyä kauppaa. Kaupanpäättäminen on myyntiprosessin tärkein osuus ja siksi siihen onkin kiinnitettävä erityistä huomiota. Monille myyjille kaupanpäättäminen on myyntiprosessin stressaavin ja pelottavin osuus. Myyjät pelkäävät jäävänsä vaille kauppoja ja mieluummin pakenevat tilanteesta. Suurin osa myyjistä ei kysy asiakkaalta ikinä ostopäätöstä ja tämän takia suurin osa myyntiesittelyistä jää vaille selkeää lopetusta. (Rummukainen 2004, 90.)

Valitettavan moni asiakaskohtaaminen päättyy siihen, että asiakas olisi valmis ostamaan, mutta myyjä ei pyydä päätöstä. Asiakas päätyy usein tarjousten ja esitteiden kanssa miettimään pitemmäksi aikaa ja hänen tarpeensa jää tyydyttämättä tai ongelmansa ratkaisematta. Asiakkaalle ei pidä myydä miettimisvaihtoehtoa! Moni myyjä pitää itsestään selvänä, että asiakas haluaa miettiä rauhassa, eikä yritäkään tosissaan päättää kauppaa. (Rubanovitsch 2007, 105.)

Kaupanpäättämistapoja on useita, joista myyjän täytyy valita kuhunkin tilanteeseen sopivin.

- *Suora kysymys* on käyttökelpoinen. Myyjä esittää yhteenvedon hyödyistä ja saa asiakkaan hyväksymään ne. Tämän jälkeen esitetään asiakkaalle ostoehdotus kysymyksen muodossa. Kysymys tulisi muotoilla siten, että siihen odotetaan myöntävää vastausta.
- *Toimintatekniikkaa* käytetään hyväksi silloin, kun halutaan saada asiakas tekemään jotain, mikä johtaa hänet päätöksentekoon. Asiakkaan annetaan kokeilla tuotetta/palvelua, pyydetään hankkimaan lisätietoja, annetaan erikoislupauksia tai pyydetään tutustumaan palvelun käyttäjiin. Myyjän täytyy luoda tilanne, jossa asiat näyttävät asiakkaasta yhtäkkiä tärkeiltä ja näin ollen asiakkaan on vaikea välttyä myyjälle myönteiseltä päätökseltä.
- *Ehdollinen päätös*. Myyjä vie ehdoilla myyntikeskustelua joustavasti eteenpäin päätösvaiheessa. Kevennetään asiakkaan ostopakkoa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle lisää hyötyjä.
- *Askel askeleelta –päätös*. Tässä tekniikassa myyjä sitoo asiakkaan ratkaisevaan päätökseen hyväksyttämällä hänellä helppoja pikkupäätöksiä. Asiakkaalle myydään tuotetta/palvelua osaratkaisuuina, jotka pyritään muotoilemaan siten, että asiakas vastaa myöntävästi. Keskustelun jälkeen myyjä vetää yhteen kaikki osahyväksymiset ja pyytää kauppia.
- *Alustavan kaupan tekeminen*. Mikäli kaupalle on olemassa ulkopuolisia esteitä, esimerkiksi ostaja tarvitsee useamman henkilön hyväksynnän, kannattaa asiakas sitoa alustavalla kaupalla. Hyvin harvoin alustavaksi luonnehdittu kauppa peruuntuu, jos asiakas on neuvotellut vakavissaan. Tässäkin tekniikassa myyjällä täytyy olla aktiivinen ote, eikä tarjota asiakkaalle vaihtoehtoa ”palata asiaan”. Jos asiakas saa päättää kaupan, niin usein käy niin, että kauppaa ei ikinä tehdä ja myyntiprosessi pitkittyy. (Vahvaselkä 2004, 170 – 171.)

Hinta on usein tekijä, johon joudutaan puuttumaan tavalla tai toisella. Myyntineuvottelun kannalta on hyväksi, jos hintakeskustelu käydään loppuvaiheessa. Tällöin asiakkaalla on mahdollisuus arvioida, mitä hän saa hinnan vastineeksi. Hinta muodostaa viimeisen ja ratkaisevan mielialan. Jos asiakas haluaa tietää tuotteen hinnan jo keskustelun alkuvaiheessa, täy-

tyy myyjän siirtää asiaa myöhemmäksi. Hyvä tapa on pyytää lupa siirtää asia ja palata siihen myöhemmin. (Vahvaselkä 2004, 171.)

3.3.5 Jälkihoito ja seuranta

Jälkihoidolla ja seurannalla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden ja sopimusehtojen toteutumisen. Myyjä varmistaa sen, mistä on sovittu, ja että asiakas on kaikin puolin tyytyväinen tuotteeseen ja palveluun. Myyjän antamien lupauksien on todettu vaikuttavan suuresti siihen, että asiakas kokee palvelun laadun hyväksi. Asiakassuhde ei siis pääty kauppaan, vaan se tavallaan vasta alkaa sen solmimisesta. (Alanen ym. 2005, 114.)

Seurannan avulla pyritään luomaan kestävä asiakassuhde sekä myymään lisää asiakkaan uudet ja muuttuvat tarpeet huomioiden. Seurannan tavoitteita lisäkaupan ohella ovat asiakkaan ostopäätöksen tukeminen, tuotteen/palvelun toimivuuden varmistaminen, käyttöönoton avustamien ja mahdollisten puutteiden korjaaminen. Seuranta on myös keino kerätä luotettavaa asiakaspalautetta. Seuranta tulisikin toteuttaa niin ostaneiden kuin mielenkiintoa osoittaneiden asiakkaiden kohdalla. (Rubanovitsch 2007, 134.)

Kun asiakas kerran ostaa hän on herkimmillään. Vastaavasti taas asiakkaan puolustus on korkeimmillaan juuri ennen ostopäätöstä. Tästä seuraa, että kaupan jälkeen ostopuolustus on matalimmillaan. Samaan aikaan asiakas epäilee päätöstään. Asiakkaaseen täytyy olla yhteydessä, sillä asiakas ostaa yleensä lisää juuri kaupan tehtyään. Tällöin asiakas kaipaa eniten tukea tekemälleen tunneperäiselle päätökselle. Järki astuu kuvaan useimmiten vasta ostopäätöksen jälkeen. Siksi esitteet ja vertailut tuotteesta/palvelusta, kiinnostavat asiakasta juuri kun hän on ostanut sen. Usein tehokas keino kasvattaa kauppaan uhratun työn tuottoa on pyytää tyytyväiseltä asiakkaalta suositusta. (Sarasvuo & Jarla 1998, 127 – 129.)

Nykyään myyntiyrityksien menetetyistä asiakkaista suurin osa menetetään juuri puutteellisen jälkihoidon vuoksi. Asiakkailla on suuria odotuksia kauppojen jälkihoitoon. Lunastamaton lupaus on loukkaus asiakasta kohtaan ja vahingoittaa koko asiakassuhdetta. Ei siis kannata luvata sellaista mitä ei voi pitää, sillä se on kovin lyhytnäköistä asiakasyhteistyötä. (Alanen ym. 2005, 115 – 116.)

Myyntiprosessin seurannan laatuun ja määrään vaikuttaa yleensä se, kuinka paljon kyseisessä myyntiyrityksessä seurantaa arvostetaan. Siihen vaikuttavat myös seurannassa käytettävät välineet ja keinot, sekä se, että miten myyjää motivoidaan käyttämään niitä. Myyjälle täytyisikin olla riittävän yksinkertainen ja tehokas seurantamalli. Usein myyjien laiminlyömy seuranta on omien myyntikeskustelujen onnistumisen arviointi. Myyntikeskustelun jokaista vaihetta tulisi miettiä jälkikäteen yksinkertaisilla kysymyksillä kuten, missä onnistuin ja missä epäonnistuin. Puutteellinen jälkihoito on yleensä osoitus siitä, että myyjä tai yritys ei pidä myyntityötä pitkäjänteisenä vaikuttamisena vaan hetkellisenä myynnin kerryttämisenä. (Alanen ym. 2005, 117 – 118.)

3.4 Myynnin johtaminen

Johtajan rooli yrityksen myyntien suunnannäyttäjänä ja kehityksen ohjaajana on keskeinen. Myynnin esimiehet toimivat tiimiensä tukihenkilöinä ja lähellä toimivina suunnannäyttäjinä, jotka auttavat alaisiaan saavuttamaan päämääränsä. He auttavat samalla ylintä johtoa saavuttamaan yrityksen päämääriä ja toteuttamaan strategioita tukemalla myyntihenkilöstöä. Esimiestyön arvo on korostunut nykyään, kun yritykset elävät jatkuvissa muutos- ja oppimispainneissa. Päätöksenteon ja vastuun valuttaminen hierarkiassa alaspäin ei ole millään tavalla ristiriidassa johtajan roolin tärkeyden kanssa. Jokaisella laivalla on oltava kapteeninsa, niin myös myyntiorganisaatiolla. (Viitala 2004, 68.)

Esimiestyön lähtökohta saattaa joskus unohtua joiltakin vallan kahvaan tarttuneilta esimiehiltä. Esimiehellä ei ole johtamistehtävää ilman alaisiaan, ja myynnin esimies saavuttaa itselleen asetetut tavoitteet vain myyjiensä tekemän tuloksen kautta. Myynnin esimiehen tärkeänä tehtävänä on siis pitää alaiset tyytyväisinä ja sitoutuneina. Lojaalit työntekijät muodostavat yhteisen ja vahvan yrityksen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 118.)

3.4.1 Hyvä johtaminen

Hyvä johtaminen on useiden tietolähteiden mukaan tärkein työhyvinvoinnin lähde. Oikeudenmukaisella johtamisella on positiivisia vaikutuksia työntekijöiden terveydelle sekä työntuloksiin. Hyvään johtamiseen kuuluu ihmisten sitouttaminen työhön, oman osaamisen kehittäminen ja vahvan yrityksen.

täminen, tiedon jakaminen ja onnistumisista sekä työnilosta nauttiminen. Heikko esimiestyön on yksi yleisimmistä syistä vaihtaa työpaikkaa. Työnantajan vaihtajat eivät vie vain osaamistaan, vaan tulevat kalliiksi ja heikentävät koko henkilöstön työskentelyn ilmapiiriä sekä motivaatiota. (Ojala & Ahonen 2005, 172.)

Ihmiset haluavat, että heitä johdetaan. Tämän lisäksi he haluavat, että heitä johdetaan hyvin. Samalla heille on kuitenkin annettava tilaa ajatella. Myyntiorganisaatioissa hyvää johtamista tarkastellaan usein tulosten kautta. Hyvään johtamiseen sisältyy kuitenkin useita pienempiä ominaisuuksia joista voidaan muodostaa kokonaisuus menestykseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007; Rummukainen 2007)

Tavoitteiden myyminen omalle myyntiorganisaatiolle

Selkeät, kristallinkirkkaat tavoitteet ovat huippusuorituksen avain. Myyntiorganisaatiossa jokaiselle työntekijälle tulisi selkiyttää koko organisaation tavoitteet, mutta myös myyjän henkilökohtaiset tavoitteet. Hyvänä johtamisena voidaan pitää myös henkilökohtaisten tavoitteiden tärkeyden korostamista koko organisaation tavoitteille. Koko tiimin tavoite tulisi siis pilkkoa osiin ja kääntää se myyjien ymmärrettävälle kielelle. Hyvä esimies jakaa tavoitteen asiakaskäynneiksi, kampanjoiksi, puhelujen määräksi tai muiksi tehtäviksi. Näin esimies luo tilanteen, jossa jokaisella myyjällä on ratkaiseva rooli kunnianhimoisessa myyntiorganisaatiossa. Työntekijät täytyy siis saada työskentelemään yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rummukainen 2007, 13 – 14.)

Myyntimaailman ymmärtäminen

Voidakseen johtaa menestyksekkäästi myyntiorganisaatiota, täytyy myynnin esimiehellä olla jonkinlainen oma myyntitausta. Oma myyntitaustaa omaava esimies on uskottavampi ja usein hänellä on tarvittavaa käytännönläheisyyttä. Esimies tietää mistä puhuu eikä tee myyntityöstä liian monimutkaista. Myynnin esimiehen omat kokemukset auttavat usein tunnistamaan käytännön myyntityöhön liittyviä ongelmia. Tällainen ongelma voi olla esimerkiksi se, että myyjä keskittyy työssään epäolennaisiin asioihin. Ongelma on hyvin yleinen, mutta silti vaikeasti tunnistettavissa. Tiedostetut ongelmat on helpompi ratkoa. (Rummukainen 2007, 20 – 21.)

Esimiehen täytyy tunnistaa myyjänsä vahvuudet ja heikkoudet. Myyjien työskentelyn tulee olla korkean tasalaatuaista ja varmaa. Virheiden välttämiseksi esimiehen täytyy tarttua rohke-

asti havaitsemiinsa heikkouksiin ja on kehitettävä niitä määrätietoisesti. Esimiehen täytyy osallistua päivittäiseen tekemiseen, jotta hän osaa ylimalkaisten neuvojen sijaan antaa selkeitä neuvoja siitä, että mitä tehdään ja milloin. Esimiehen tulee oman tekemisen lisäksi hallita myyntikentän kokonaisuudet ja huolehtia koko myyntitiimin tuloksesta. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 128.)

Viestintä alaisille

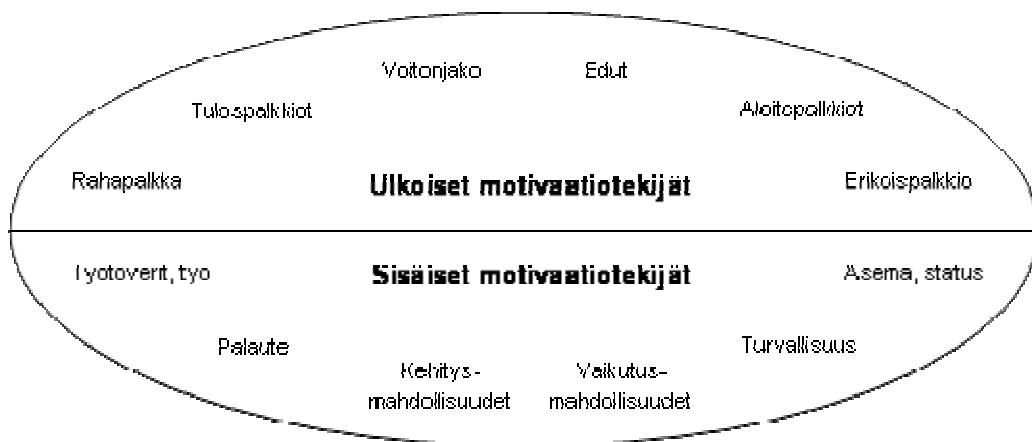
Hyvään johtamiseen kuuluu aina taito viestittää oman tiimin jäsenille, että esimies välittää heistä. Tämä ominaisuus on haasteellinen toteuttaa, eikä siihen ole yhtä ainoaa oikeaa ratkaisua. Seuraavana muutama esimerkki siitä, kuinka hyvä esimies viestii alaisilleen. (Rummukainen 2007, 34 – 39.)

- *Kuuntele ja viestitä, että kuuntelet.* Kuuntelemisen taito on tärkeää. Kuuntele omia alaisiasi, kollegoja, asiantuntijoita ja omia esimiehiäsi. Kuuntele ehdotuksia ja mielipiteitä, sillä usein näistä mielipiteistä ja neuvoista on hyötyä päätösten teossa.
- *Huomioi organisaatiosi jokainen jäsen.* Esimiehen täytyy antaa jakamaton huomio jokaiselle organisaation jäsenelle säännöllisesti. Säännölliset kehityskeskustelut ovat perinteinen keino huomioida alaiset. Kehityskeskusteluissa alainen saa kertoa omista saavutuksistaan, haasteistaan ja toiveistaan. Kehityskeskusteluissa on hyvä ratkoa henkilökohtaisia ongelmia, jos niitä ilmaantuu.
- *Anna palautetta.* Esimiehen on uskallettava antaa ja vastaanottaa palautetta. Palautteen antaminen ja vastaanottaminen lisää turvallisuuden tunnetta ja alaiset tiedostavat esimiehen läsnäolon. Palautteen antamisessa on tärkeää keskittyä suoritukseen ja tulevaisuuteen. Mitä on tehty ja miten tästä lähtien menetellään.
- *Vaadi jokaiselta tuloksia.* Vaatiminen on arvostamista. Jos esimies ei vaadi kaikilta tulosta, hän näyttää, ettei arvosta kaikkien antamaa työpanosta samalla tavalla. Kaikkien alaisten ei tarvitse tehdä samanlaista tulosta vaan vaatimukset on yksilöitävä oikeudenmukaisiksi. Esimiehiltä vaaditaan myös positiivista tulosta, sillä kukaan ei saa olla riippuvainen pelkästään toisten tuloksista.

Motivointi

Motivoinnilla tarkoitetaan esimiehen kykyä saada myyjä toimimaan haluamallaan tavalla ja tavoitteiden mukaisesti. Usein motivoinnin keinoina on käytetty palkintoja, lahjoja, alennuksia, palkanlisiä, harrastusten tukemista, koulutusta sekä muita erilaisia etuuksia. Usein tärkeimpiä motivointitekijöitä ovat kuitenkin työ itse ja siinä saavutetut tulokset, mahdollisuus vaikuttaa työhönsä sekä työn arvostus. (Vahvaselkä 2004, 231.)

Työntekijöitä voidaan motivoida palkitsemalla. Palkitsemista kehitettäessä täytyy huomioida ihmistä motivoivat tekijät. Ne jakautuvat sisäisiin ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Vaikka eri ihmiset arvostavat erilaisia asioita, on yleisellä tasolla tutkimuksissa havaittu, että ulkoisilla motivaatiotekijöillä, kuten paremmalla palkalla, voidaan tyytymättömyyttä poistaa vain hetkellisesti. Ulkoiset tekijät eivät motivoi ihmistä kehittämään työtään pitkällä aika välillä. Siihen tarvitaan sisäisiä motivaatiotekijöitä, kuten kehittymismahdollisuuksia, vaikutusmahdollisuuksia ja hyviä työtovereita. (Ojala & Ahonen 2005, 182 – 183.)



Kuva 1. Sisäiset ja ulkoiset motivaatiotekijät. (Ojala & Ahonen 2005, 183.)

Yrityksen johdon täytyy oppia hyödyntämään sisäisiin motivaatiotekijöihin perustuvia palkitsemismuotoja. Sisäisillä motivaatiotekijöillä on suurempi vaikutus työhyvinvointiin kuin esimerkiksi ulkoisiin motivaatiotekijöihin perustuvalla palkalla. (Ojala & Ahonen 2005, 183.)

3.4.2 Myynnin työkalut

Myynnin työkaluilla tarkoitetaan kaikkia niitä apuvälineitä, joilla myyjät voivat helpottaa myyntityötään. Myynnin työkalut ovat yleensä myynnin johdon hyväksymiä apuvälineitä tai toimintoja, joita myyjät tarvitsevat käytännön myyntityössä. Myynnin työkaluja käytetään myös myyntityön tuloksellisuuden seurantaan ja niistä on myös apua yritysten johdolle päätöksien tekemiseen. Myynnin työkaluja on nykypäivänä käytössä kaikilla myyminenaloilla ja niitä kehitellään koko ajan lisää.

Nykyisen myyntityön toiminnan ydin on asiakkaan ja myyjän toimiva asiakassuhde, jota vastuullinen myyjä hoitaa ja ylläpitää. Myynnin esimiehen tehtävä on varmistaa, että myyjä saa kaiken tarvitsemansa tuen ja hyvät myynnintyökalut sujuvan yhteistyön sekä tehokkaan myyntityön varmistamiseksi. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 163.)

Sähköposti

Sähköposti on myyntityössä verraton apu. Se on tehokas keino vahvistaa asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. Sähköposti sopii työvälineeksi, kun myyjä haluaa jakaa tietylle kohderyhmälle tietoa tuotteesta tai palveluista, varmistaa aikatauluja, vahvistaa neuvotteluja tai sopia tapaamisia. Lyhyet ja vapaamuotoiset viestit ovat kaikkein toimivimpia. Suoranaiseksi myynnin välineeksi sähköposti sopii harvemmin. (Alanen ym. 2005, 129.)

Kun myyjä lähettää sähköpostilla tärkeää aineistoa asiakkaalleen, asiasta kannattaa sopia vastaanottajan kanssa etukäteen. Näin varmistetaan, että viesti todella tavoittaa vastaanottajan. Kun kyse on kaupankäynnistä, myyjän on varmistuttava siitä, että asiakas on motivoitunut viestin vastaanottamiseen ja hänellä on siihen mahdollisuus. Ennen sähköpostin lähettämistä on myös hyvä miettiä seuraavia asioita.

- Onko sähköposti paras tapa sanoman välittämiseen vai onko tehokkaampaa hoitaa asia esimerkiksi puhelimella
- Onko viesti liian tärkeä sähköpostitse välitettäväksi
- Haluaako vastaanottaja varmasti saada viestin sähköpostitse
- Onko viestin saajalla mahdollisuus vastaanottaa viesti myyjän haluamaan aikaan

Sähköpostin etuihin voidaan huomioida sen nopeus ja vaivattomuus tiedonvälittämisessä. Viestit on lisäksi helppo dokumentoida ja näin ollen säästyy myös aikaa.

Sähköpostitse viestissä täytyy myyjän kiinnittää huomiota viestin ymmärrettävyyteen ja jäsentelyyn. Viestin tulee olla selkeä ja viestin tyyliä sekä rakennetta täytyy muuttaa vastaanottajan mukaan, jotta viesti tulee oikein ymmärretyksi. Mikäli myyjä ei tunne hyvin asiakasta ja hänen tapojaan, on varmintä kirjoittaa neutraaliin sävyyn. (Alanen ym. 2005, 129 – 133.)

Myyjän ajankäyttösuunnitelma

Myyntityössä myyjän tehokas ajankäyttö on myyjän tärkeimpiä osa-alueita. Tehokas myyjä hyödyntää työtuntinsa huomattavasti tuottoisammin kuin tavalliset perus-myyjät. Tehokas myyjä keskittyy olennaiseen ja karsii työtehtävistä epäolennaiset vaiheet pois. Yksittäisen myyjän tärkein tehtävä on organisoida työpäivä mahdollisimman tehokkaaksi ja järjestää tuottavia asiakkaita tarpeeksi työpäivään. Myyntijohdon tehtävä on seurata myyjien ajankäyttöä raporttien ja tunnuslukujen kautta. (Myyntityö, 2007)

Ajankäyttönsä tehostamiseksi jokaisen myyjän tulee laatia oma viikkokalenterinsa, johon sijoitetaan asiakastapaamiset, sisäiset palaverit, soittotunnit ja muut toimistotyöt. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 144.)

Myyjän viikkokalenteri

| | Maanantai | Tiistai | Keskiviikko | Torstai | Perjantai |
|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| 8.00 | | | | Valmistautuminen | Paperityöt |
| 9.00 | Valmistautuminen | Asiakastapaamisia | Asiakastapaamisia | | Laadukas asiakashankinta ja valmistautuminen |
| 10.00 | | | | Asiakastapaamisia | |
| 11.00 | Tiimipalaveri | | | | |
| 12.00 | | | | | |
| 13.00 | Asiakastapaamisia | | | | |
| 14.00 | | | | | |
| 15.00 | | | | | Seurantapalaverit ja raportointi |
| 16.00 | | | | | |
| 17.00 | | | | | |
| 18.00 | | | | | |

Kuva 2. Esimerkki myyjän viikkokalenterista. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 144.)

Huippumyyjät suunnittelevat tarkoin tulevat viikkonsa ja tietävät aina etukäteen missä ovat milloinkin. ”Hyvin suunniteltu on puoleksi tehty” sanonta pitää paikkansa myös myyntityös-

sä. Hyvin suunniteltu toiminta tuottaa helposti parempia tuloksia kuin suunnittelematon ja päämäärätön juoksentelu satunnaisilla asiakkaila. (Myyntityö, 2007)

Raportointi

Myyntijohdon tehtäviin kuuluu seurata myyjien työskentelyn tuloksellisuutta vertaamalla sitä tavoitteisiin. Myyntityön seuranta käsittää tulosten mittaamisen, eroavaisuuksien arvioinnin ja toiminnan korjaamisen. Myynnin seurannan yleisimmät välineet ovat myyjäkohtainen raportti ja raporteista tehty tiivistelmä. (Anttila & Iltanen 2000, 256 – 257.)

Tulosten mittaaminen tapahtuu vertaamalla niitä tavoitteisiin. Tärkeää on verrata keskenään myyntitavoitteissa esimerkiksi kokonaismyyntiä, myyntiä asiakasryhmittäin tai myyntiä tuotteittain. Myynti sinänsä ei ilmaise myyntityön tehokkuutta. Myyntityön tuloksia voidaan arvioida sen jälkeen kun myynnintuotoista on vähennetty myyntityöstä aiheutuneet kustannukset. (Anttila & Iltanen 2000, 256 – 257.)

Raportille voidaan asettaa seuraavia tavoitteita (Anttila & Iltanen 2000, 257.):

- Raportti on laadittava nopeasti ja täsmällisesti, sillä muuten vertailua tavoitteisiin on vaikea tehdä. Nopeus mahdollistaa välittömät korjaustoimet myyntityöhön.
- Raportin on oltava sisällöltään sellainen, että siitä saa käyttökelpoista tietoa (esimerkiksi asiakas ja tavoite, tulokset, mahdolliset valitukset, kilpailijoiden toimenpiteet, muut erityisehdot).
- Raporttia tulee käyttää mahdollisimman moneen tarkoitukseen yrityksessä. Raportit tulee myös muotoilla siten, että niitä voivat käyttää yrityksen eri henkilöt työtehtävistä riippumatta. Täytyy panostaa siis olennaiseen tietoon eikä raportoitavan tiedon määrään.
- Raporttien tulee olla kaksisuuntaisia. Myyntihenkilöstö kerää tiedot, mutta sillä on oikeus saada tulokset käyttöönsä. Vain siten myyjät ja myyntipiste voidaan motivoida jatkuvaan huolelliseen raportointiin.

4 MYyntIPROSESSI FONELLA OY:SSA JA MYyntITYÖNTEKIJÄN TYÖN TU- LOKSELLISUUDEN KEHITTÄMINEN

Fonella Oy on markkinointi-, myynti- ja hallinnointi yhtiö Kainuussa. Yritys on perustettu vuonna 2006 ja yrityksen toimipaikka on Sotkamon kunnassa Snowpoliksen yritysytteisössä. Fonella Oy on perustettu Kainuulaisten yrittäjien aloitteesta ja yrityksen päätuote on opastavan median alalle suunnattu mobiiliopas. Mobiiliopas on kuluttajille suunniteltu infopaketti, jonka jokainen älypuhelimien omistaja voi ladata matkapuhelimeensa. Moibiiliteknologia kehittyy tänä päivänä todella nopeasti ja mobiilipalvelujen osuus kokonaisviestinnästä kasvaa koko ajan. Mobiilipalvelut ovatkin kasvaneet merkittäväksi osaksi tämän päivän yritysten liiketoimintaa. Mobiilipalvelut on yrityksille markkinointikanava jolla he voivat päästä lähemmäksi kuluttajia.

Fonella Oy:n tärkein sisäinen myyntiprosessi on mobiilioppaaseen suuntautuva yritysmyynti eli B to B myynti. Suurin osa yrityksen tuloista tulee mobiilioppaan yritysmyyntin kautta. Fonellan palveluksessa on työskennellyt useita yritysmyyjiä, mutta myyjien toiminnassa on ollut huomattavissa puutteita. Myyjät ovat yleensä olleet kokeneita myyntityön kokemusta omaavia henkilöitä. Myyjillä on ollut kuitenkin vaikeuksia mobiilioppaan myyntityön tuloksellisuudessa ja näin ollen yrityksen myyntihenkilöstön vaihtuvuus on ollut suurta.

Työn tavoite ja toteutus

Opinnäytetyön empiirisessä osiossa tutkitaan ja syvennyttään mobiilioppaan yritysmyyntin myyntiprosessiin. Tavoitteena on kehittää uuden myyntityöntekijän perehdyttämistä mobiilioppaan myyntiprosessiin ja tehostaa myyntityöntekijän työn tuloksellisuutta. Myyntityöntekijät saadaan näin nopeammin tuottaviksi ja kulut pienemmiksi. Tällä tuloksellisuuden parantamisella pyritään myös sitouttamaan tehokkaammin hyviä myyjiä yrityksen palvelukseen. Tavoite on myös parantaa yrityksen palveluksessa kauemmin aikaa toimineiden myyjien työn tuloksellisuutta.

Myyntiprosessiin syvennyttään etnografisen tutkimuksen mukaisella lähestymistavalla. Etnografisen tutkimuksen tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen näkemys Fonella Oy:n myyntityöntekijöiden työskentelystä ja kehittää sitä. Tarkastelun kohteena on Fonellassa kaksi pidempään työskennellyttä myyntityöntekijää, joista toinen on allekirjoittanut opinnäytetyön tekijä. Tutkimuksessa ja kehittämistyössä pyritään tuomaan esille ne Fonellan myynti-

työntekijöiden itsestään selvät ja tärkeät toimintatavat, joista on hyötyä mobiilioppaan yritysmyyntissä. Kehittämistyössä tarkastellaan asioiden ja ilmiöiden merkityksiä niiden omassa luonnollisessa yhteydessä kuten myyjien päivittäisessä yritysmyyntissä. Tutkimukseen otettiin niin sanottu tulkinnallinen lähestymistapa. Tutkimuksessa keskusteltiin mobiilioppaan myyntiin liittyvistä tärkeistä asioista sekä kehitysehdotuksista. Kehittämistyön pääaiheet ja kysymykset:

- Mobiilioppaan myynnin tärkeimmät vaiheet.
- Myyjälle tärkeitä huomioitavia asioita myynnin eri vaiheissa.
- Myynnin argumentit.
- Miten jokainen kenttämyyjä voi tehostaa myyntiään.
- Miten perehdyttäminen hoidettiin Fonella Oy:ssä ja ideoita sen kehittämiseksi.

Työn lopputuloksena Fonellan mobiilioppaan yritysmyyntin myyntiprosessi on jaettu viiteen eri vaiheeseen. Myyntiprosessin vaiheista on kasattu ohjeistus, oikeassa järjestyksessä, joka jatkossa tulee tukemaan mobiilioppaan myyntiä. Jokaisessa vaiheessa on erilaisia tärkeitä ja huomioitavia asioita, joilla on olennaista merkitystä mobiilioppaan yritysmyyntiin.

4.1 Myyjän valmistautuminen mobiilioppaan B to B myyntiin

Mobiilioppaan myyntiprosessi alkaa myyjän ennakkovalmistautumisella. Myyjän täytyy tutustua asiakasrekistereihin ja selvittää etukäteen millaisiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä. Myyjän tulisi miettiä mahdollisten asiakasyritysten perustiedot. Millä alalla yritys toimii? Millaisia asiakkaita yrityksellä on? Mitä hyötyä kyseiselle yritykselle on Fonellan tarjoamasta palvelusta? Myyjän ottaessa kontaktin mahdolliseen asiakkaaseen hän saa aikaan ammattimaisemman kuvan, kun asiakaskin huomaa myyjän huolellisen valmistautumisen.

Myyjän täytyy myös selvittää millaisiin asiakkaisiin kannattaa ottaa yhteyttä. Millä yrityksillä olisi suurimmat motiivit ostaa kyseinen palvelu käyttöönsä. Mitkä ovat yrityksen tuottoisimpia asiakkaita ja minkä alan yrityksiin ei taas kannata tuhlaa aikaa.

Ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös myyjän omien taitojen varmistaminen. Myyjän täytyy osata myynnin tekniikat, myyntiprosessin vaiheet ja myyjällä tulee olla hyvä tuotetietous. Myyjän on tunnettava oman yrityksen toiminta ja alan yleiset käytännöt. Hyvä myyjä tuntee myös markkinatilanteet ja pahimmat kilpailijat. Nämä kaikki tiedot sisältävät olennaisia asioita, jotka voivat toimia lopullisessa kaupantekotilanteessa tärkeinä myynnin argumentteina.

4.2 Tapaamisen sopiminen puhelimitse

Myyjä sopii kunkin asiakastapaamisen/myyntineuvottelun asiakkaan kanssa puhelimitse. Tapaamisen sopiminen eli buukkaaminen on haasteellista ja niinpä siihen tulee paneutua huolellisesti. Tapaamisen sopimisessa puhelimitse on huomioitava muutamia tärkeitä seikkoja kuten:

- *Soittoajankohhta.* Myyjän täytyy miettiä etukäteen, milloin kullekin asiakkaalle olisi paras ajankohta soittaa. Käytännön kautta huomattuja tärkeitä ajankohtia on maanantai aamut ja perjantai iltapäivät. Myyjän ei kannata pitää soittotunteja maanantai aamuisin, koska tällöin yritysten päättäjät ovat yleensä kiireisiä ja ehkä hieman kireitäkin palattuaan viikonlopun jälkeen työn äärelle. Maanantaiaamuina heillä on muutakin ajateltavaa kuin myyntiedustajien mahdolliset tapaamiset. Perjantai iltapäivät on todettu hyviksi ajoiksi sopia tapaamisia. Perjantaisin ihmisiin vaikuttaa positiivisesti tuleva viikonloppu ja työkiireet usein alkavat jo olla kuluvan viikon osalta ohitse. Ihmiset ovat paljon ystävällisempiä ja positiivisempia. Soittoajankohhtana kannattaa välttää myös soittamista lounasaikaan. Usein yritysten päättäjät viettävät kiireisen lounaan ja tänä aikana he eivät halua keskittyä myyntiedustajien puheluihin. Lounasaikaan on vaikea tavoittaa ihmisiä.
- *Mitä puhelimessa kerrotaan?* Puhelimella soitettaessa myyjän täytyy muistaa, että pää tarkoitus on sopia tapaaminen mahdollisen asiakkaan kanssa. Myyjän ei kannata ruveta esittelemään palvelua tai hintoja puhelimitse, koska silloin asiakkaan on helppo kieltäytyä tapaamisesta. Jos myyjä esittelee tuotteen puhelimessa asiakas kääntää keskustelun puhelinmyynniksi ja silloin myyjän täytyy myydä tuote puhelimessa. Jos asiakas päättää, ettei hänelle ole hyötyä kyseisestä tuotteesta, ei yhteistä tapaamistakaan sovita. Myyjä kertoo lyhyesti mistä yrityksestä soittaa ja millä asialla.

Myyjälle tapaamisten sopiminen eli buukkaus on yleensä haasteellinen tehtävä. Useat myyjät pelkäävät soittamista ja selittelevät huonoa myyntitulostaan soittamisen vaikeudella. Myyjille voi tulla niin sanottu soittokammo. Tapaamisen buukkaamisessa myyjän täytyy muistaa, että hänen päätarkoituksensa on sopia tapaaminen eikä myydä tuotetta puhelimesta. Puhelimella tapaamisen buukkausta varten myyjä voi edetä esimerkiksi seuraavanlaisella puhelurungolla.

1. Puhelun avaus. Täältä soittaa ETUNIMI SUKUNIMI Fonella Oy:stä hyvää päivää.
→ Asiakas vastaa ja kertoo nimensä ja yrityksensä.
2. Myyjä voi vielä kysyä, että Soittaako hän huonolla hetkellä? Ja jos asiakkaalla on kiire, täytyy myyjän edetä ripeästi tai soittaa myöhemmin uudelleen. → Asiakas vastaa, että hänellä on vähän aikaa.
3. Myyjä esittelee asiansa lyhyesti ja kertoo haluavansa tavata neuvottelukumppanin henkilökohtaisesti. Myyjän täytyy sanoa itselleen sopiva ajankohta ja ehdottaa sitä asiakkaalle → Asiakas joko suostuu tapaamiseen tai haluaa kuulla lisää puhelimesta.
4. Myyjän ei kannata ruveta myymään tuotetta puhelimesta vaan ilmoittaa esittelevänsä tuotteen mieluummin henkilökohtaisesti kasvotusten. Mobiilioppaan esitleminen puhelimesta on todella vaikeaa. → Asiakas suostuu tapaamiseen.
5. Myyjä kertoo lopuksi vielä tärkeät sovitut tiedot kuten tapaamisen ajankohta, paikka ja ketä tapaamisissa on paikalla. Myyjä lopettaa puhelun asiallisesti ja varmistaa jättävänsä hyvän vaikutelman itsestään.

4.3 Ennakkovalmistautuminen myyntineuvotteluun

Myyjän sovittua tapaamisen täytyy hänen myös valmistautua siihen asiallisesti. Tapaamiseen valmistautuminen ei yleensä vie kauaa aikaa ja huolellisella valmistautumisella myyjä parantaa mahdollisuuksiaan onnistua myyntineuvottelussa. Valmistautumisessa myyjän täytyy huomioida seuraavat seikat:

- Mieti etukäteen miten myyntineuvottelu tulee etenemään. Mitä aiot sanoa ja mitkä ovat neuvottelun tärkeimmät osiot.

- Laita kuntoon mahdolliset havainnointivälineet. Mobiiliopasta esitellään myyjän työpuhelimesta ja mobiilioppaan täytyy olla ajan tasalla. Oppaan täytyy olla asiallisesti päivitettyä viimeisimmillä ja oikeilla tiedoilla. Myyjän täytyy varmistua myös muista mahdollisista materiaaleista kuten hinnastoista, esitteistä, käyntikorteista ja sopimuksista. Olisi myyntitilanteessa erittäin noloa, jos kaupantekohetkellä myyjä huomaa sopimuspaperien loppuneen.
- Selvitä ketä myyntineuvottelussa on paikalla ja miten myyjänä huomioit heidät.
- Millainen asiakas on ihmisenä ja tunnetko hänet etukäteen.
- On tärkeää selvittää miten suuri yritys on kyseessä ja millainen on heidän maksukykynsä. Millaista ratkaisua/kauppaa lähdet hakemaan. On myös tärkeää, että myyjänä asetat myynnille tavoitteita jopa yksittäisten asiakkaiden kohdalla.

4.4 Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelut asiakasyritysten kanssa toteutetaan asiakkaiden tiloissa. Asiakasyrityksille tämä vaihtoehto on paras, koska heiltä ei silloin kulu aikaa turhaan paikasta toiseen kulkemiseen. Joissakin tilanteissa tämä on ainut oikea vaihtoehto myös sen takia, että joillakin yrittäjillä ei ole aikaa erillisiin myyntineuvotteluihin vaan ne täytyy hoitaa normaalin työ ohessa.

Myyjän täytyy pyrkiä myyntineuvotteluissa tehokkaaseen toimintaan. Myyntineuvotteluissa myyjän täytyy olla tarkkana ja keskittyä olennaisiin asioihin, jotta aikaa ei tuhlaantuisi turhaan jutusteluun. Myyntineuvottelut asiakkaiden kanssa kestävät noin 30 – 60 minuuttia. Myyjän täytyy ymmärtää asiakasta ja selvittää asiakkaan myyntineuvotteluun varaama aika. On molempien etu, että aikatauluissa pysytään ja normaaliin työhön ei tule viivästyksiä myyntineuvotteluiden takia.

Myyntineuvotteluissa myyjän on hyvä edetä tietyn vaiheistuksen mukaan. Neuvotteluissa on tiettyjä vaiheita ja tärkeitä asioita, jotka myyjän täytyy selvittää asiakkaan kanssa. Myyntineuvotteluissa myyjän täytyy olla tarkkana ja tulkita asiakkaan ostosignaaleja. Myyntineuvotteluita ei tarvitse tarkoituksen mukaisesti pitkittää. Myyjän täytyy toimia jokaisessa myyntineuvottelussa sen hetkisen asiakkaan mukaan ja ohjata myyntineuvottelua. Myyjä voi esimerkiksi ly-

hentää myyntikeskustelua ja jättää joitakin myyntineuvottelun vaiheita väliin. Myyjän täytyy pyrkiä tekemään sopimus heti kun asiakas on siihen valmis.

4.4.1 Tutustuminen asiakasyritykseen ja tarvekartoitus

Myyntineuvotteluissa myyjän täytyy tutustua asiakasyritykseen ja tehdä tarvekartoitus. Myyjä pyytää neuvottelukumppaniaan kertomaan yrityksestään tietoja. Nämä tiedot auttavat myyjää tunnistamaan asiakkaan tarpeet ja näistä tarpeista on hyötyä palvelun myynnin argumentoinnissa. Myyjän täytyy muistaa, että jokainen yritys on erilainen. Yrityksillä on erilaiset tarpeet ja erilaiset ihmiset arvostavat erilaisia asioita. Myyjä ei aina voi käyttää samoja myynnin argumentteja vaan hänen täytyy panostaa niihin argumentteihin, joita kukin asiakas arvostaa.

Asiakkaan tarpeita tulisi kartoittaa ystävällisellä jutustelulla. Myyjän täytyy luoda positiivinen keskustelun ilmapiiri ja pyrkiä viemään tarvekartoitusta hyvin eteenpäin. Asiakkaalle ei saa syntyä tunnetta, että hän joutuu vastailemaan myyjän ennakolta laatimiin kysymyksiin. Myyjän täytyy välttää siis turhaa kyselyä ja utelemista.

Myyjä voi selvittää esimerkiksi seuraavanlaisia asioita:

- Yrityksen perustiedot, toimiala, yritystoiminta ja henkilöstö.
- Tuotteet ja palvelut. Mitkä ovat yrityksen päätuotteet ja palvelut?
- Asiakkaat. Millaisia yrityksen asiakkaat ovat? Matkailijoita, kanta-asiakkaita, nuoria, vanhoja?
- Markkinointi. Miten yritys toteuttaa markkinointia? Mainostaako yritys lehdissä? Onko heillä nettisivuja? Kuinka suuri on yrityksen vuosittainen markkinointibudjetti?
- Yrityksen tulevaisuus. Onko tulevaisuudessa tulossa muutoksia yritystoimintaan? Uusia tuotteita? Laajentaako yritys toimintaa uusille paikkakunnille?

4.4.2 Fonella Oy:n esittely

Myyntikeskustelussa oma yritys tulee esitellä lyhyesti ja ytimekkäästi. Oman yrityksen esittely ei ole myyntikeskustelun tärkeimpiä vaiheita ja siksi siihen ei tulisikaan varata kauan aikaa. Oman yrityksen esittely vie myyjältä korkeintaan viisi minuuttia aikaa. Myyjä voi kertoa yrityksestä seuraavanlaisia tietoja:

- Fonella Oy on perustettu 2006.
- Kainuulainen yritys, kotipaikka Sotkamon kunnassa Vuokatin Snowpoliksessa.
- Nuorekas edelläkävijä.
- Opastavan median alalla (eniro, puhelinluettelo, numeropalvelut).
- Perustettu palvelemaan kuluttajien ja yrittäjien tarpeita.

4.4.3 Mobiilioppaan esittely ja argumentointi

Mobiilioppaan esittely vie myyjältä aikaa keskimäärin noin 15 minuuttia. Mobiiliopas esitellään myyjän omasta puhelimesta. Itse mobiiliopasta esitellessä myyjä näyttää mobiilioppaan sisällön ja kertoo kuinka kuluttajat voivat käyttää kyseistä palvelua. Myyjän kannattaa antaa myös asiakkaan kokeilla palvelun käyttöä. Palvelua esitellessä myyjän täytyy osata jakaa esittely kahteen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä esitellään palvelu kuluttajan kannalta ja havainnollistetaan esimerkein. Toisessa vaiheessa esitellään palvelu ja sen tarjoamat hyödyt yrittäjän kannalta. Mobiilioppaan tarjoamat hyödyt ovat tietenkin erilaiset näkyvyyttä ostaville yrittäjille kuin palvelun päivittäisille kuluttajakäyttäjille.

Kuluttajat

Fonella mobiilipalvelu on uusi matkapuhelimeen ladattava sovellus, joka kokoaa kaikki käyttäjän lähiympäristön palvelut, tapahtumat ja muut tarpeelliset tiedot monipuoliseksi infopaketti. Kun kuluttaja lataa henkilökohtaisen palvelupaketin, hänellä on opas, joka kulkee aina mukana puhelimessa. Mobiiliopas tarjoaa kuluttajille tietoa paikkakunnan kartoista, yritysten tietoja, tarjouksia, aikatauluja, aukioloaikoja, julkisia palveluja, uutisia, tapahtumatieto-

ja, alueinfoa, harrasteita ja muita aktiviteetteja. Mobiiliopas tarjoaa paikallisalueen asukkaiden ja matkailijoiden tarvitsemat tiedot yhdellä latauksella.

Mobiilioppaan tärkeys kuluttajille voidaan perustella seuraavanlaisilla argumenteilla:

- Kuluttajille palvelu on ilmainen. Kuluttajat maksavat ainoastaan operaattorikohtaiset tiedonsiirtomaksut, jotka aiheutuvat palvelun lataamisesta ja tietojen päivityksistä.
- Mobiiliopas kulkee aina mukana ja sitä voi käyttää missä tahansa.
- Palvelu on nopea ja helppokäyttöinen.
- Mobiiliopas tarjoaa ajan tasalla olevia tietoja. Palveluun lisätään tietoja päivittäin ja sillä varmistetaan, että kuluttajille voidaan tarjota infoa nopeallakin aikavälillä.

Yrittäjät

Yrityksille Fonellan mobiiliopas on uudenlainen markkinointikanava. Mobiiliopas tarjoaa yrityksille erilaisia näkyvyyden vaihtoehtoja edullisesti. Näkyvyyksien kiinteät vuosihinnat vaihtelevat 100 eurosta aina 500 euroon. Kukin yrittäjä voi valita täysin mieleisensä vaihtoehdon ja hinta on aina suhteessa näkyvyyden määrään. Esiteltäessä palvelua yrittäjille täytyy myyjän muistaa, että yrityksillä on erilaiset ostomotiivit kuin kuluttajilla. Muutamia hyviä myynnin argumentteja on:

- Lisää yrityksen tavoitettavuutta, yhteystiedot kuluttajien näkyvillä aikaan ja paikkaan katsomatta.
- Vaikuttaa yritysten imagoon positiivisella tavalla. Palvelu on uudenlainen edelläkävijä ja kehitelty aitoon tarpeeseen.
- Yritykset voivat mainostaa reaaliaikaisesti.
- Yrityksillä on mahdollisuus kasvattaa myyntiä mobiilioppaan näkyvyyden kautta. Mahdollisuus toteuttaa tarkoin kohdennettua markkinointia esimerkiksi matkailijoille.
- Ei vaadi yrittäjiltä aikaa. Yrittäjien täytyy määrittää itse mobiilipalveluun laitettavat tiedot, mutta kaikesta muusta työstä vastaa Fonella.

Useille yrittäjille voi kertoa myös sen, kuinka paljon yrityksiä on jo yhteistyössä. Yrittäjät saavat mielikuvan, että he eivät ole yksin uskoneet palvelun hyötyihin vaan mukana on muitakin tunnettuja yrityksiä. Jos myyjä tuntee jonkin sen hetkisen neuvottelukumppanin tutun, joka on jo yhteistyössä, kannattaa myyjän esitellä palvelusta hänen yrityksensä näkyvyys. Tämä vaikuttaa positiivisella tavalla asiakkaan luottamukseen mobiilipalvelua kohtaan. Yritysten päättäjät voivat tehdä myönteisen päätöksen kun huomaavat, että lähin kilpailija on jo lähtenyt tekemään yhteistyötä. Kilpailijan esittelyn kanssa myyjän täytyy kuitenkin olla erittäin varovainen. Myyjän ei kannata lähteä kiristämään asiakasta yhteistyöhön, koska pitkällä aika välillä katsottuna se ei välttämättä kannata eikä herätä asiakkaassa luottamusta.

4.4.4 Kaupanpäättämiskysymykset

Myyntineuvottelun yksi tärkeimmistä vaiheista on kaupanpäättäminen. Mobiilioppaan myyjän täytyy ymmärtää, ettei kauppaa saa ikinä tehtyä, jos sitä ei rohkeasti pyri päättämään. Yksi myyjien yleisimmistä virheistä on juuri se, että he pelkäävät kysyä asiakkaalta sopimuksen tekemistä. Myyjät pelkäävät epäonnistuvansa. Tämä on virhe sillä erittäin harvoin asiakas itse päättää kaupat ja ehdottaa sopimuksen tekemistä.

Kaupanpäättämiseen on useita erilaisia toimivia tekniikoita, joita myyjä voi käyttää hyväksi. Tärkeintä kuitenkin on, että myyjä tekee asiakkaalle selväksi mitä tarkoittaa. Myyjän päättäessä kauppaa kysymyksillä, siirtää myyjä vallan neuvottelukumppanille. Myyjän täytyy siis jollakin tavalla ehdottaa yhteistyötä ja sopimuksen tekemistä. Tämän jälkeen myyjän täytyy hiljentyä ja antaa neuvottelukumppanin sanoa kantansa.

Seuraavana muutama toimintamalli kaupanpäättämiseen.

Suorat kysymykset

- Mitä mieltä olette palvelusta?
- Millaisia tietoja yrityksestänne laitetaan palveluun?
- Tehdäänkö sopimus?

- Onko Teillä herännyt kysymyksiä?
- Aloitetaanko yhteistyö?

Ehdollinen päätös

Myyjä ohjaa asiakasta päätöksentekoon pienillä lisäehdoilla. Jos asiakas ei hyväksy esimerkiksi yhteistyön hintaa voi myyjä antaa alennusta tai lisätä tietoja. Mobiilioppaan myynnissä myyjän ei kannata ruveta laskemaan hintaa vaan ennemmin antaa asiakkaalle hieman ilmaista mainostilaa mobiilioppaaseen.

Askel askeleelta –päätös

Myyjä ohjaa asiakasta yhteistyöhön myönnyttämällä asiakkaalla kokonaisuuden pieniä päätöksiä. Myyjä aloittaa esimerkiksi kyselemällä, mitä tietoja kyseinen yritys ikkunaansa tarvitsee. Myyjä kysyy esimerkiksi laitetaanko ikkunaan puhelinnumero, päivystävä kännykän numero, sähköposti, internet –sivut tai tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Kun myyjä on saanut rakennettua näistä toimivan kokonaisuuden, asiakas on valmiimpi tekemään sopimuksen.

Toimintatekniikka

Myyjä pyytää neuvottelukumppania tekemään jotakin, mikä ohjaa ja johdattelee häntä päätöksen tekoon. Usein mobiilioppaan myynnissä asiakkaan epäröidessä myyjän kannattaa pyytää asiakasta ottamaan asiasta lisää selvää. Tehokkaaksi havaittu keino on hommata suosittelija jostakin yrityksestä, joka on jo yhteistyössä. Yrittäjille/päätäjille on tärkeää, että tämä suosittelija on hänelle entuudestaan tuttu ja luotettava. Myyjä voi pyytää neuvottelukumppania juttelemaan yhteistyössä olevan yrityksen kanssa ja jatkaa myyntiprosessia neuvottelukumppanin varmistuttua mobiilioppaan tärkeydestä ja luotettavuudesta.

Usein asiakasyritykset haluavat mietintä aikaa esimerkiksi selvittääkseen Fonellan markkinatilannetta ja tunnettuutta. Myyjän täytyy kertoa tarkoin yrityksensä palvelun markkinoinnista ja siitä miten asiakkaan kannattaa perehtyä siihen. Useat päättäjät kuulevat ensimmäistä kertaa mobiilioppaasta ja heille yhteistyöhön lähtemiseen kynnyskysymyksenä voi olla Fonellan oma tunnettuus ja asiakasuskottavuus.

Alustavan kaupan tekeminen

Mobiilioppaan myyjä voi tehdä asiakkaan kanssa alustavan sopimuksen, jos asiakas ei ole vielä ensi tapaamisella valmis tekemään sitovaa sopimusta. Myyjän täytyy muistaa, että kaikkien yritysten toimintatavat eivät ole samanlaisia. Jotkin yrittäjät voivat tehdä kaupat hyvin nopeasti ja joillekin se vaatii hieman enemmän aikaa. Asiakkaan epäröidessä myyjä voi ohjata asiakkaan yhteistyöhön alustavalla sopimuksella. Myyjän täytyy kuitenkin varmistua, että myyntiprosessi ei pitkity liikaa. Alustavan sopimuksen tekemisessä on hyvänä puolena asiakkaan luottamuksen rakentaminen.

1. Neuvottelussa myyjä määrittää asiakkaan kanssa kyseisen yrityksen tiedot, jotka he haluavat yritysikkunaan. Myyjä päättää kyseisen neuvottelun ja sopii milloin he tapaavat asiakkaan kanssa uudelleen ja jatkavat neuvotteluja.
2. Seuraavaksi myyjä varmistaa, että Fonella valmistaa kyseisen yrityksen ikkunan mobiilipalveluun. Myyjän täytyy varmistua myös, että tiedot ovat todella niin kuin asiakkaan kanssa on sovittu. Virheelliset tiedot ja inhimilliset erehdykset eivät anna asiakkaalle luotettavaa kuvaa mobiilioppaasta ja sen toimivuudesta.
3. Lopuksi myyjä palaa asiakkaan luokse näyttämään yritysikkunaa ja yhdessä he asiakkaan kanssa tarkastavat, että asiat ovat niin kuin ne on aikaisemmin sovittu. Kun asiakas on hyväksynyt yrityksen tiedot oikeellisiksi ja vakuuttuu mobiilioppaan hyödyllisyydestä hän päätyy kirjoittamaan yhteistyösopimuksen.

4.4.5 Vastaväitteiden käsittely

Vastaväitteiden käsittely myyntikeskustelun aikana on erittäin tärkeää. Myyjän täytyy muistaa, että ainut este sopimuksen syntymiselle ovat asiakkaan vastaväitteet. Mikäli myyjä pystyy vastaamaan hyvin asiakkaan esittämiin vastaväitteisiin ja kumoaa ne, johtaa se usein sopimuksen syntymiseen. Vastaväitteitä käsitellessä myyjän tulisi muistaa seuraavanlaisia seikkoja:

- Jos neuvottelukumppani ei esitä vastaväitteitä niin myyjän täytyy miettiä miksi? Eikö asiakas ole kiinnostunut mobiilipalvelusta? Onko asiakas todella innostunut lähtemään yhteistyöhön?

- Myyjän täytyy pyytää vastaväitteitä, jos asiakas ei niitä itse esitä.
- Vastaväitteitä kumotessa myyjä ei saa ikinä halventaa asiakasta tai saada häntä näyttämään yksinkertaiselta.
- Myyjän tulee aina selvittää kaikki vastaväitteet. Myyjä ratkaisee syyt, jotka estävät kaupan syntymisen.

Fonellan mobiilioppaan myyntityössä törmää usein tiettyihin vastaväitteisiin. Seuraavana muutama yleisin mobiilioppaan yritysmyyntissä ilmennyt vastaväite ja ehdotuksia niiden kumoamiseen.

1. Asiakas ilmoittaa, ettei hänellä ole rahaa lähteä yhteistyöhön. → Jos myyjä on tehnyt tarvekartoituksen huolellisesti ja tietää paljonko asiakasyritys käyttää rahaa markkinointiin, pystyy myyjä yleensä vetoamaan mobiilioppaan edulliseen hintaan. Mobiilioppaaseen pääsee yhteistyöhön hyvinkin pienellä investoinnilla, joka ei välttämättä edes näy yritysten markkinointi budjeteissa. Tämän päivän yrityksen käyttävät suhteellisen paljon rahaa markkinointiin.
2. Asiakas sanoo, ettei palvelusta ole hänen yritykselleen mitään hyötyä. → Myyjä voi kerrata hyödyt joista hän on aiemminkin kertonut. Yksi keino on lähteä selvittämään miksi asiakas uskoo näin. Hän voi johdatella asiakasta ja pyrkiä selvittämään hänen todellisen syynsä. Usein asiakas ei kerro todellista syytä ja torjuu yhteistyön tällaisella vastauksella. Jos asiakas ei ole ollut Fonellan kanssa aiemmin yhteistyössä niin mistä hän voi tietää, että hänelle ei ole siitä hyötyä? Asiakas täytyy suostutella kokeilemaan rohkeasti uudenlaista ratkaisua.
3. Asiakas ajattelee, etteivät kuluttajat käytä palvelua. → Myyjän täytyy voi kertoa, että mobiilipalveluiden osuus sähköisessä markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Kuluttajat haluavat tänä päivänä palvelut lähelleen helposti ja nopeasti. Myyjä voi kertoa myös miten kuluttaja markkinointiin on ajateltu panostaa ja millaiset tavoitteet Fonella on asettanut mobiilioppaan käyttäjämäärille. Myyjä voi joskus myös hieman korostaa, että aina kaikki uusi vaatii hieman totuttelua. Tämän kanssa täytyy kuitenkin olla varovainen, koska asiakas voi mieltää asian vaativan myös itselleen aikaa ja kaupat jäävät tekemättä.

4. Asiakas sanoo jo markkinoivansa tarpeeksi. → Myyjän voi selvittää lisää asioita kyseisen yrityksen markkinoinnista ja perustella yhteistyötä esimerkiksi markkinoinnin monipuolisuuden tärkeydellä. Mobiiliopas on uudenlainen ratkaisu ja se vaikuttaa yritysten imagoon, sillä mobiilioppaaseen tietoja laittaneet yritykset mielletään edelläkävijöiksi. Kuluttajat arvostavat yrityksiä, jotka rohkeasti kokeilevat jotakin uutta ja haluavat kehittyä sekä kehittää palveluitansa.
5. Asiakas kehuu palvelua, mutta sanoo ettei lähde yhteistyöhön. Asiakas paljastaa syyksi sen, että yrityksiä yhteistyössä on vähän. → Myyjä voi kertoa yhteistyössä olevien yritysten todellisen lukumäärän ja kertoa myös sen, että kuinka hyvin yritykset ovat vastaanottaneet kyseisen palvelun. Ei kannata koskaan hyväksyä syyksi vähäistä yritysten määrää vaan voi perustella vaikka sen, että Fonella ei ole vielä kerinnyt neuvoella kaikkien asiakkaan toimialan yritysten kanssa. Asiakkaalle täytyy muodostaa sellainen tunne, että miten palvelua voidaan kehittää, jos siihen ei lähde yritykset mukaan. Yrityksille täytyy luoda yhtenäisen joukon ryhmähenki. Yhteistyöhön lähteminen on kaikkien yritysten yhteinen etu.

4.4.6 Sopimuksen tekeminen ja lisämyynti

Yhteistyösopimukset kirjoitetaan kunkin asiakkaan kanssa ennakolta valmistetuille sopimus pohjille. Myyjän täytyy aina varmistaa, että hänellä on mukana tarpeeksi tyhjiä sopimuksia. Sopimukset täytetään kahtena kappaleena ja molemmat osapuolet vahvistavat sopimuksen allekirjoituksellaan. Mobiilioppaan yhteistyösopimukset ovat kestoaltaan yleensä vuoden mittaisia. Sopimuksen tekemisen vaiheessa myyjä voi kysyä asiakkaalta haluaako hän tehdä sopimuksen kahden vuoden ajaksi. Myyjä voi sitouttaa asiakkaan yhteistyöhön pitemmäksi aikaa ja näin myyjä varmistaa saavansa enemmän myyntiä aikaiseksi. Asiakkaan halutessa hän voi maksaa kahden vuoden näkyvyyden etukäteen ja useat ovat näin tehneetkin. Tosi asia on, että kun asiakas kerran saadaan vakuutettua ostamaan, saadaan hänelle myös myytyä kerralla enemmän jos vain myyjä näin haluaa.

Myyjä voi kerryttää lisää myyntiä tekemällä asiakasyrityksen kanssa sopimuksia laajemmasta näkyvyydestä. Monet yritykset toimivat laajemmalla alueella ja haluavat näkyvyyttä useammista mobiilioppaan paikkakuntaakohtaisista infopaketeista. Myyjän täytyy vain uskaltaa ehdottaa sitä ja rohkeasti pyrkiä tekemään lisää kauppaa. Asiakas ei ikinä peräänny siinä vai-

heessa alkuperäisestä suunnitelmastaan ja jätä sopimusta tekemättä. Lisämyynnistä ja näkyvyydestä hän sen sijaan voi kieltäytyä.

4.5 Yhteistyön seuranta ja jälkihoito

Myyntineuvottelun päätyttyä myyjä tekee asialliset muistiinpanot ja huolehtii raportoinnista. Myyjän täytyy päivittäin täyttää excel –taulukkoa, joka on suunniteltu raportointia varten. Myyjän henkilökohtainen raportti palautetaan viikoittain sähköpostitse Fonellan myynnin johtajille. Raporttiin täytetään seuraavanlaisia tietoja:

- Yrityksen nimi ja yhteystiedot.
- Myyntineuvottelun ajankohta.
- Neuvottelukumppani ja hänen asemansa kyseisessä yrityksessä
- Neuvottelun tulos. Millaisia asioita sovittiin. Yhteistyösopimuksen kauppasumma.
- Viikon myyntineuvottelujen määrä ja tehtyjen sopimusten onnistumisprosentti suhteessa tapaamisten määrään.

Myyjän tehtäviin kuuluu myös valmiiden yritysikkunoiden näytöt ja tarkastus. Myyjän täytyy varmistua siitä, että yritysikkunat valmistuvat ajoissa ja ne on täytetty oikeilla tiedoilla. Yritysikkunan valmistuttua, myyjä ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja sopii yhteisen tapaamisen. Yhteisessä palaverissa myyjä varmistaa asiakkaan tyytyväisyyden kyseisen yrityksen näkyvyyteen mobiilioppaassa ja sopii jatkosta. Myyjän täytyy antaa omat yhteystietonsa asiakkaalle ja pyytää asiakasta ottamaan yhteyttä, jos epäselvyyksiä ilmenee.

Myyjän kannattaa pysyä aina ajantasalla mobiilioppaan ja yrityselämän suhteen. Myyjä voi aina yrittää kehittää yhteistyötä yritysten kanssa myös kesken sopimuskauden. Jos myyjä keksii uudenlaisia ideoita yritysten näkyvyydeksi, täytyy hänen rohkeasti ehdottaa niitä yrityksille itselleen. Usein myyjä kuitenkin tapaa asiakkaan seuraavan kerran vasta mobiilioppaan yhteistyösopimuksen päätyttyä.

5 POHDINTA JA KEHITYSIDEAT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa aineisto, jolla uusi myyntityöntekijä perehdytetään Fonella Oy:n mobiilioppaan myyntiprosessiin. Tavoitteena kyseiselle aineistolle oli myös se, että siitä olisi hyötyä myös niille työntekijöille, jotka ovat työskennelleet jo kauemmin aikaa yrityksen palveluksessa. Kyseisen aineiston tukena toimii teoria, joka luo yleistä kuvaa myyjälle myyntityön tärkeistä vaiheista sekä toiminta tavoista. Työssä tuotiin ilmi myös puhelurunko, josta myyjille on hyötyä tapaamisia sovittaessa. Materiaalia tullaan hyödyntämään Fonella Oy:ssä perehdyttämisessä sekä muissa myyntiin liittyvissä koulutuksissa.

Lähtökohtana käytettiin olemassa olevaa kirjallisuutta sekä internetmateriaalia. Lähteissä viitattiin perehdyttämisen vaikutuksiin ja vaikutuksiin, joita seuraa jos perehdyttäminen on puutteellista. Perehdyttäminen usein laiminlyödään ja sitä pidetään turhana prosessina, joka vie liikaa aikaa. Huolellisella perehdyttämisellä on yrityksen kannalta kauaskantoisia positiivisia vaikutuksia. Lähteissä tuotiin ilmi myös myyntityöhön yleisesti vaikuttavia tärkeitä seikkoja. Myyntityön teoriassa tarkasteltiin eritoten kenttämyyntiä, puhelinmyyntiä, myyntiprosessia sekä hieman myynnin johtamista. Myynnintyökaluista käsiteltiin oleelliset eli sähköposti, myyjän ajankäyttösuunnitelma ja raportointi.

Työssä tuotettu aineisto tukee myös mobiilioppaan päivittäistä myyntiä ja sillä pyritään tehostamaan yritysmyyntin tuottavuutta ja tehokkuutta. Aineistosta on hyötyä myös muille myynnin parissa työskenteleville, sillä niin usein hyvätkään myyjät eivät edes tiedä mitä sana myyntiprosessi tarkoittaa. Myyntityö mielletään usein kokemuksen kautta rakennettavaksi työkokemukseksi, jotta siinä voisi onnistua ja kehittyä loistavaksi myyjäksi. Totuus on kuitenkin se, että myyntityötäkin voidaan harjoitella ja aina siinä voi kehittyä myös tietoisesti opiskelemalla.

Fonella Oy:ssä perehdyttäminen on hoidettu perinteisesti yhden myynninesimiehen toteuttamana parin päivän prosessina. Opinnäytetyön tekemisvaiheessa tuli kuitenkin ilmi, että perehdyttämiseen tulisi panostaa enemmän. Perehdyttäminen voitaisiin ajatella pitemmällä aikavälillä ja pienimuotoisia yhteisiä palaveria sekä myynninkoulutuksia voitaisiin järjestää muutamana kerran kuukaudessa. Mobiilioppaan myyntiin parasta opastusta on käytännön kautta opitut toimintatavat. On kuitenkin selvää ettei toisten toimintatavat kopioituna käy suoraan eri myyjälle, vaan jokaisen täytyy löytää itselleen oikeanlainen tapa myydä.

Mobiilioppaan yritysmyyntien tehostamiseksi voitaisiin kehittää erilaisia myyntityökaluja. Usein myyntien parissa toteutetut tutkimukset voivat olla myynnissä hyvänä apuna. Tällaisia tutkimuksia voitaisiin teettää liittyen esimerkiksi yrittäjien ostomotiiveihin ja heille tärkeisiin suunnitelmiin. Olisi tärkeää, että mobiilioppaan kehittyminen tapahtuisi paikallisen yrityskaavan ja kuluttajien vaatimien kriteerien perusteella. Mobiilioppaan myyntiä voidaan tehostaa myös henkilökohtaiseen myyntityöhön keskittyvillä koulutuksilla, joilla pyritään kehittämään myyjien ammattitaitoa. Allekirjoittanut opinnäytetyön tekijä on kehittynyt itse myyntityössään, syventymällä myyntien tärkeisiin vaiheisiin ja myyntiprosessin läpi vientiin.

Tärkein myyntityön tehostamiseen vaikuttava asia on itse tuotteen kehittäminen. Tuotteen saavuttaessa kuluttajien keskuudessa suuren suosion, on sen myyminenkin huomattavasti helpompaa. Tuotteen kehittämisessä tulisikin panostaa enemmän tuotteen laatuun ja käyttövarmuuteen. Tuotteen markkinoinnilla pystytään myös tehostamaan myyntiä.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Alanen, V. & Mälikä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2000. Markkinointi. Porvoo: Wsoy
- Ellonen, E. & Tarkkonen, P. 1995. Puhelimen tehokas käyttö myyntityössä. Jyväskylä: Gummerus
- Juuti, P. 2006. Organisaatiokäyttäytyminen. Keuruu: Otava
- Juuti, P. & Vuorela, A. 2002. Johtaminen ja työyhteisön hyvinvointi. Jyväskylä: Gummerus
- Kangas, P. 1996. Työn ja työryhmän johtaminen. Helsinki: Edita
- Kjelin, E. & Kuusisto, P. 2003. Tulokkaasta tuloksentekijäksi. Helsinki: Talentum
- Lepistö, I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. Helsinki: Työturvallisuuskeskus
- Otala, L. & Ahonen, G. 2005. Työhyvinvointi tuloksentekijänä. Juva: Wsoy
- Rummukainen, T. 2004. Huippumyyjien ominaisuudet & tositarinoita. Helsinki: Yrityskirjat Oy
- Rummukainen, T. 2007. Huippupomojen ominaisuudet & tositarinoita. Jyväskylä: Gummerus
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Juva: Wsoy
- Rubanovitsch, M. 2007. Myynnin lyhytterapia. Helsinki: Oy Imperials Sales Ab
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy
- Sarasvuo, J. & Jarla, P. 1998. Myynnin korkeajännitys. Juva: Wsoy
- Vahtio, E. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito. Pieksämäki: Finnlectura
- Viitala, R. 2004. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita

Internet lähteet:

Myyntityö. 2007. Myyjän ajankäytöllä tulosta. <http://www.myyntityo.fi/artikkeli13.html>
(Luettu 7.4.2008)

Myynti & Markkinointi 2007. Myynnin muuttuva kuva.
<http://myyntijamarkkinointi.fi/index.php?mid=78&a=show&id=581>
(luettu 8.4.2008)

